05 Juni 2010 www.monitor.co.at Preis 3,80 € Ein Produkt der Bohmann Verlagsgruppe

monitor

Das Magazin für Informationstechnologie

ERP & CRM
Web 2.0 und Outsourcing

Die Ansprüche der Generation „Facebook“ und neue Distributionsformen wie Software as a Service verändern den klassischen Umgang mit Businessapplikationen.

BUSINESS INTELLIGENCE: Trends im Reporting
OPEN DATA: Alternative für eine offene Wirtschaft?
DATA RETENTION: Richtlinienumsetzung in Österreich

LOOK AT IT

Seite 28

ISSN 1021-271X P.B.B ZUL.NR. 02Z031040M – VERLAGSORT WIEN, VERLAGSPOSTAMT 1110 WIEN

POWERPLAY.

Offizieller Print & Copy Partner
KYOCERA
2010
IIHF
WELT MEISTERSCHAFT
DEUTSCHLAND
Köln - Mannheim
Gelsenkirchen

Als offizieller Sponsor der 2010 IIHF Weltmeisterschaft wissen wir: Schnelligkeit und Effizienz sind grundlegend für ein erfolgreiches Powerplay. Gleiches gilt für unseren neuen Arbeitsplatzdrucker FS-1120D. Er punktet mit seiner langlebigen, kostensparenden Technologie und dem Silent Mode für einen leisen Druck am Arbeitsplatz. Er schafft spielend bis zu 30 Seiten A4 pro Minute mit 1.200 dpi Auflösung.
Was unsere erstklassigen Druck- und Multifunktionssysteme von Eishockeyspielern aber wesentlich unterscheidet: Sie müssen so gut wie nie ausgewechselt werden.

KYOCERA – wirtschaftlicher drucken und kopieren.

THE NEW VALUE FRONTIER
KYOCERA

KYOCERA MITA AUSTRIA GmbH – Infoline 0810-207010 – www.kyoceramita.at
KYOCERA MITA Corporation – www.kyoceramita.com

Dominik Troger
Chefredakteur

ERP & CRM: Neue Mode 2.0?

Die Ansprüche der „Generation Facebook“ und neue Distributionsformen wie Software as a Service verändern den klassischen Umgang mit Businessapplikationen.

Die Anwenderkulturen im IT-Umfeld ändern sich immer deutlicher, auch klassische Businessapplikationen wie Enterprise Resource Planning (ERP) oder Customer Relationship Management (CRM) bleiben davon nicht verschont.

„Anwender haben über Systeme wie Excel und Access das Entwicklungsmonopol der IT-Abteilungen längst gebrochen und entwickeln täglich unternehmenskritische Anwendungen, ohne die formalen und strategischen Vorgaben der Unternehmensleitung oder der IT-Abteilung zu befolgen”, betonen die ERP-Spezialisten Eric Scherer und Christoph Weiss von i2s in ihrem Artikel „Businessapplikationen im Zeitalter sozialer Netze”. Daraus ergibt sich zwangsläufig eine Diskrepanz zwischen einer standardisierten Prozessorientierung und dem Individualdenken der Anwender. Diese Demokratisierung der IT-Anwenderlandschaften bricht auch das Wissensmonopol der IT-Abteilungen, sind Scherer und Weiss überzeugt. SEITE 6

Outsourcing ist durch die Wirtschaftskrise wieder in Mode gekommen - die Besinnung auf die Kernkompetenzen ist „in”. Mit SaaS-Modellen stehen zudem neue Möglichkeiten bereit, um herkömmliche Lizenzmodelle zu hinterfragen und sich neue Kosten/Nutzen-Relationen zu eröffnen. MONITOR-Autorin Christine Wahlmüller präsentiert in ihrer Story einige Beispiele, die diese Möglichkeiten und die damit verbundene Variabilität im ERP-Umfeld aufzeigen. SEITE 10

Daten sind zum Analysieren da

Alfred Bankhamer macht in seinem Beitrag eine Reise in die Welt des analytischen CRM. Hier trifft CRM, wie er es formuliert, „auf Werkzeuge aus dem Reich der Business Intelligence, um die Interessen des Kunden im Bestell-, Verkauf- und Nachbetreuungsprozess zu erforschen”. Dabei zeigen sich die in Web-2.0-Applikationen und im Internet verstreuten Informationen als große, aber begehrte Herausforderung. „Wir sind nun technologisch in der Lage, die entsprechenden Infos aus dem Web zu ziehen und sie in die normale Kundenberatungsstrategie zu integrieren und mit Analysetools entsprechend anzureichern”, zitiert er den CRM-Spezialist Peter Müller vom Beratungshaus Bearing Point. SEITE 23

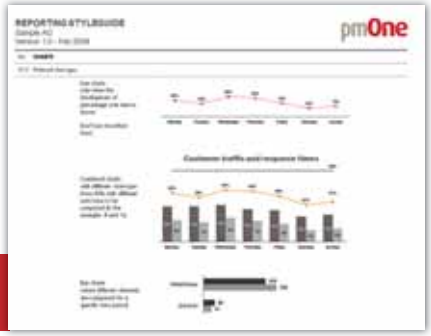
Die vielen gewonnenen Informationen müssen aber auch sinnvoll dargestellt werden, Formen und Funktion des Reportings geraten deshalb immer stärker in den Fokus unternehmensweiter Standardisierungsbemühungen. BI-Spezialist Stefan Sexl, pmOne, plädiert in seinem Beitrag für „Reporting Style Guides”, die ähnlich wie das Corporate Design unternehmensweit gültig sind und die grafischen Darstellungsformen auf ein gemeinsames Set reduzieren. SEITE 30

„Offene Daten” für eine „offene Wirtschaft”?

Open Source kennt man - aber mit der „offenen Bereitstellung” von beispielsweise Unternehmensdaten ist es noch nicht weit her. Welche Vorteile ein offenerer Umgang mit Daten der Wirtschaft bringen kann, untersucht MONITOR-Autor Carl-Markus Piswanger in seinem Beitrag. Mag. Dr. Peter Parycek, Zentrumsleiter an der Donau Universität Krems, erläutert im Gespräch mit dem Autor die Philosophie und Ökonomie von „Open Data”. Erfolgreiche Unternehmen müssten sich demnach in Zukunft viel öfter die Frage stellen: Was halte ich zurück, und in welchen Bereichen öffne ich mein Unternehmen? SEITE 36

INHALT 5|2010

6 BUSINESSAPPLIKATIONEN IM ZEITALTER SOZIALER NETZE



30 TRENDS IM REPORTING

36 OPEN DATA – OPEN ECONOMY?

WIRTSCHAFT
REBOOT 5
Karriere 5

THEMA: ERP & CRM
Businessapplikationen im Zeitalter sozialer Netze 6
Neue Mode? Die ERP-Lösung außer Haus 10
IT & Business in Stuttgart 13
Business 2.0 ist Realität 15
Aktuelle Preise und Verfügbarkeiten schnell zur Hand..... 16
CRM Trend Report 2010: Integrierte Lösung oder Standalone-Produkt? 20
Analytisches CRM: Kundengeflüster 22
Der weite Weg zum Kunden 26
CRM: Den Kunden ins Zentrum stellen 28

STRATEGIEN
Trends im Reporting 30
Business Intelligence: Herausforderung im neuen Jahrtausend 32
Liquiditätsplanung mit Professional Treasury 35
Open Data – Open Economy? 36
Österreich im Semantik-Fieber 39

NETZ & TELEKOM
Barracuda: phion-Standort Innsbruck wird ausgebaut 41
Data Retention 43

AUS DER REDAKTION
Editorial 3
Inserentenverzeichnis 47
Impressum 47

COMARCH SEMIRAMIS

ERP II-SOFTWARE FÜR STARKE UNTERNEHMEN | www.semiramis.com

» » » » LESEN SIE MEHR AUF SEITE 16 » » » »

REBOOT

Wo endet die Macht der Internet-Riesen und wo beginnt die Privatsphäre des einzelnen Users? Google und Facebook haben kürzlich gezeigt, dass diese Fragen noch gänzlich unbeantwortet sind.

Conrad Gruber

Die heftige Diskussion um die beiden Internet-Megafirmen in der letzten Zeit hat gezeigt, dass der rechtsfreie Raum, in dem diese recht lebhaft agieren, dringend Regelungen bedarf. Am Beispiel Facebook: Was sich als größte Social-Networking-Internetplattform weltweit etabliert hat, ist heute unter schwerem Erklärungsnotstand bezüglich der Privatsphäre-Einstellungen für seine User. Facebook-Chef Mark Zuckerberg argumentiert, dass gemäß seines Geschäftsmodells User-Daten an Werbefirmen weitergegeben werden und aus diesen Nutzungsrechten Umsätze generiert werden sollen.

Dies bedeutet, dass die meisten Daten, die Facebook-User in ihr Profil eintragen - Alter, Geschlecht, Hobbys, Wohnort, intellektuelle und soziale Orientierung, Interesse, Bildungsstand usw. - von Internet-Werbefirmen für personalisierte Werbung ausgewertet und verknüpft werden können. Zwar hat Facebook unter öffentlichem Druck die Verwertungsbedingungen etwas zurückgeschraubt, doch was in Wirklichkeit mit den Daten passiert, weiß niemand so genau. Ein unterschätztes Feature ist zum Beispiel die E-Mail-Kontaktliste von Facebook-Usern, aus denen spezifische Werbe-Zielgruppen abgeleitet werden können.

Weniger bekannt ist, dass auch Nachrichtendienste Facebook-Daten analysieren. So ist der Silicon-Valley-Venture-Capital-Fonds Accel, der an Facebook beteiligt ist, im Gerede, dass er der CIA nahe stehen soll.

Nun kann man natürlich sagen, dass jeder, der seine persönlichen Daten in ein Internet-Profil eingibt, selber schuld ist. Man kann auch ohne Facebook existieren. Allerdings führt sich dadurch die Idee des Social Networkings, ein wesentliches Standbein von Web 2.0, ad absurdum. Es ist wohl an der Zeit, die Vertrauensfrage zu stellen.

Komplexer ist der Fall Google: Das Unternehmen sammelt Daten, wie es ihm gerade passt, und das ohne Zutun von Internet-Usern. Für die Projekte Google Books oder Google TV wird in der Regel zuerst kopiert und dann über Urheberrechte diskutiert (oder auch nicht). Für Google Street View werden Straßen, Häuser, Vorgärten und sogar Personen ungefragt fotografiert und so nebenbei auch WLAN-Netzwerke aufgespürt und gescannt, alles bisher im rechtsfreien Raum.

Zwar führte dies zu einem weltweiten Aufschrei von Datenschützern, aber man sieht, dass das Prinzip solange funktioniert, bis ihm widersprochen wird: Zuerst Daten sammeln, scannen, speichern und katalogisieren, und dann warten, ob jemand auf die Idee kommt, dass das vielleicht nicht Rechtens ist.

IT-Jobmesse

Die IT-Jobmesse FH>>next der FH OÖ in Hagenberg findet am 28. Oktober 2010 statt.

Bei der Karrieremesse FH>>next sollen sich für die gegenwärtig rund 1.300 Informatik-Studierenden und über 2.300 IT-Absolventen viele Chancen eröffnen, einen spannenden Job zu finden. Berufspraktika wie auch Absolventen-Jobs stehen im Fokus dieses Recruiting-Events.

Viele der Aussteller sind seit der ersten Karrieremesse für IT und Medien im Jahr 2006 mit dabei. Sie nutzen die Möglichkeit, schon früh Fachpersonal für sich zu interessieren und werben gezielt mit Plätzen für das im FH-Curriculum vorgesehene Berufspraktikum. Bis zu 86 Aussteller aus ganz Österreich und dem umliegenden Ausland nutzten in den vergangenen Jahren die Möglichkeit, sich im Rahmen der FH>>next Studierenden und Absolventen der Hagenberger FH-Studiengänge zu präsentieren.

Termin: Donnerstag, 28. Oktober 2010, 12 bis 17.30 Uhr

Ausstellungsbereich: Softwarepark 12 / FH-Gebäude 2, 4232 Hagenberg

fhnext.fh-hagenberg.at

Karriere

Dr. **Hanns-Thomas Kopf** hat die Funktion des CEOs der Siemens IT Solutions and Services Österreich und CEE übernommen. Der bisherige COO des Unternehmens folgt damit Dr. Albert Felbauer nach, der sich nach 32 Jahren im Siemens-Konzern in den Ruhestand begibt.

Thomas Wettstaedt, 45, wurde zum neuen Country Manager in Österreich von Lawson Software ernannt. Seit seinem Eintritt bei Lawson im Jahr 1998 hat er verschiedene Aufgaben in Implementierungsprojekten wahrgenommen, u. a. als Senior Consultant, Projektmanager und Auditor.

Mag. **Matthias Haberler,** 34, wurde zum Customer & Channel Marketing Manager von Canon Austria bestellt. Er begann seine Karriere bei Canon 2004 als Produkt- und Marketing-Manager für Print- & Outputsysteme.

Andreas Rathmayr, 37, übernimmt die Leitung des Geschäftsbereichs „Software und Services" bei Infoniqa Österreich. In diesem strategisch wichtigen Feld ist der diplomierte Informatiker künftig für Personalführung, Projektmanagement und Presales zuständig. Bisher leitete der Microsoft-Spezialist den Bereich „Information Worker Solutions".

Mag. **Alexander Adrowitzer,** 34, verstärkt das Team von Prolytic. Als Entwicklungsleiter verantwortet er die strategische Weiterentwicklung der Marketing Engineering-Software ProDeli Zuletzt war er Assistent an der Universität Wien und hat sich vor allem mit Fragen der Softwareentwicklung und Internettechnologien beschäftigt.

Die Anwenderkulturen im IT-Bereich ändern sich immer deutlicher. Die „Generation Facebook" geht mit IT und ERP völlig anders um als die Generationen vorher. Für Anbieter und CIOs ergibt sich schleichend ein nicht unerheblicher Änderungsdruck.

Eric Scherer, Christoph Weiss

Bild: PhotoDisc

Businessapplikationen im Zeitalter sozialer Netze

Heute hat der „moderne Anwender" an Autonomie gewonnen und einen spielerischen Zugang zu IT-Systemen entdeckt. Anwender über Systeme wie Excel und Access haben das Entwicklungsmonopol der IT-Abteilungen längst gebrochen und entwickeln täglich unternehmenskritische Anwendungen, ohne die formalen und strategischen Vorgaben der Unternehmensleitung oder der IT-Abteilung zu befolgen.

IT ist mobil geworden und hat den Haushalt und das private Leben erobert. Mit E-Mail, Mobilkommunikation und sozialen Netzen, etwa Xing oder Facebook, erobern zunehmend Benutzerpraktiken und Handlungsmuster aus dem privaten Bereich das geschäftliche Anwendungsumfeld.

Während für viele IT-Leiter die neue User-Kultur und ihre nicht mehr zu kontrollierende Dynamik ein Gräuel ist, stellt sie für die Zukunft ein noch immer kaum erkanntes und in der Praxis noch viel weniger genutztes Potenzial dar. Innovationspotenziale bleiben ungenutzt oder werden auf der Ebene von Schlagworten abgehandelt, wie etwa der Anbietertrend zu Portaloberflächen zeigt.

Die neuen technologischen und organisatorischen Potenziale moderner IT-Systemen und das neue Nutzerverhalten der Facebook-Generation bedürfen dringend einer vertieften Auseinandersetzung.

Spannungsfeld persönliche Arbeitsumgebung

Der Mensch ist mit seinen Qualifikationen, Interessen, Bedürfnissen eingebunden in ein Beziehungsdreieck aus Organisation und Technik. Am schnellsten ändert sich die eingesetzte Technik bei Arbeitsmitteln und Maschinen. Je nach Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung hat die betriebliche Organisation ein großes Beharrungsvermögen.

Dem Menschen wird in der dynamischen Umgebung eine enorme Anpassungsleistung abverlangt. Sein einst (universitär) erworbenes Wissen veraltet innerhalb kürzester Zeit. Es wird deutlich, dass kontinuierliches Lernen und sich ständiges Verändern als Anpassungsleistung an die geänderten Rahmenbedingungen unausweichlich werden.

Standardisierte Handlungsabläufe sind zwingende Voraussetzung für den Einsatz von klassischen IT-Systemen. Da deren Funktionsweise per Definition auf festgelegten Vorschriften beruht, erscheinen sie als probates Mittel des Organisierens, indem sie bestimmte Abläufe modellieren und formalisieren. Dabei muss die vom Umfeld geforderte Flexibilität erhalten bleiben. Dem Anspruch der Wissensgesellschaft zu genügen, versuchen die in den meisten Unternehmen eingesetzten, auf standardisierten Funktionen und Prozessen aufbauenden ERP-Systeme. Ein hoher Integrationsgrad und eine gemeinsame Datenbasis für alle Anwender schaffen einen Überblick über das Geschehen im Unternehmen.

Klassische ERP-Systeme und Web-2.0-Anwendungen

Klassische ERP-Systeme

- Standardisierte Funktionen und Prozesse
- Modularisierter Aufbau
- Hoher Integrationsgrad
- Gemeinsame Datenbasis für alle User
- Einheitliche Benutzerführung
- Maskenorientierter Aufbau
- Kontinuierliche Weiterentwicklung

Anwendungen im Web-2.0-Zeitalter

- E-Mail wird zur bedeutendsten Businessapplikation im Unternehmen
- Excel & Co. erlauben „Private Software Developement"
- IT wird mobil - in der Hosentasche
- Software für soziale Netze, Chatting etc. verändern das User-Verhalten diametral - unter anderem spielt Diskretion und „Privacy" eine immer kleine Rolle
- Neben dem „geteilten Wissen" in der Cloud gibt es jede Menge privater Daten

Veränderungsdruck der Web-2.0-Generation

Mit der zunehmenden Durchdringung der Web-2.0-Funktionalitäten, die zuerst in das Privatleben und immer stärker auch in das Berufsleben der Anwender Einzug halten, wachsen auch ERP-Systeme in den Bereich der Netzwerk-IT-Systeme hinein. Zunehmend werden Collaboration-Funktionalitäten wie Instant Messaging und Blogs nicht als Inselsysteme genutzt, sondern in die Unternehmens-IT integriert und als Quelle für Anregungen und neue Produkte verstanden. Deren effizienter Einsatz muss aber durch eine Verhaltensschulung erst kollektiv gelernt werden: Aufwendige Voraussetzung ist, dass die jeweiligen Teilnehmer zunächst „soziale Plattformen" bilden:

- geteiltes Grundwissen,
- vereinbarte Regeln und Strukturen,
- Rollenklarheit,
- Vertrauen.

Stets besteht die Gefahr, dass sich die Teilnehmer uferlos in irrelevanten Interaktionen oder belanglosen Kontroversen verlieren. Auf Anwenderebene hat sich, durch den Siegeszug der IT im Privaten, eine erfahrene Benutzerschaft herausgebildet, die sich auch in der Freizeit und im täglichen Leben mit neuen Technologien auseinandersetzt und gewisse Standards, wie beispielsweise die Benutzerführung, gern in der Arbeitswelt einsetzen würde. Auf diese Weise geraten die Anbieter von Unternehmenslösungen immer stärker in Zugzwang.

Was im Privaten funktioniert, so die Erwartungshaltung, muss doch bitte auch im geschäftlichen Einsatz möglich sein. Gleichzeitig ändert sich auch das Nutzerverhalten. Die permanente Erreichbarkeit wird zum Zwang, Parallelwelten entstehen und die Kontrolle über die Nachrichten, die über ein Unternehmen in Umlauf sind, geht für die Betroffenen weitestgehend verloren.

Rollenwandel der ERP-Nutzer

Der technologische Wandel, der erstmals über den privaten statt über den Unternehmensalltag vollzogen und getrieben wird, wird nach Einschätzung von Gartner in den nächsten fünf Jahren noch weiter zunehmen. Für die Unternehmen bedeutet dies, dass sie versuchen müssen, die Veränderungen von Verhaltensweisen und neue Technologien in ihre etablierte Unternehmenskultur und -infrastruktur zu integrieren.

Aber auch die Anforderungen an die Wissensarbeiter steigen. Um den Anforderungen gerecht werden zu können, wird immer mehr ein Wissens-Mix aus Business und Technologie gefordert. Während der klassische ERP-Anwender in der „alten Zeit" ein klar umrissenes Aufgabenfeld hatte und die IT an der Unternehmensgrenze endete, ist das Aufgabenfeld heute dynamisch und ständigen Änderungen unterworfen. Der direkte Vorgesetzte und das

abas BUSINESS SOFTWARE

ERP & eBusiness
Internationale Business-Software für den Mittelstand

- Zukunfts- und investitionssicher
- Flexibel, updatefähig und evolutionär
- Für viele Branchen: Fertigung, Handel, Dienstleistung

Top-Platzierungen in allen relevanten ERP-Zufriedenheitsstudien im deutschsprachigen Raum. **Spitzenplatz** bei der Systemzufriedenheit in der i2s/ERP-Zufriedenheitsstudie 2008/2010 in Österreich.

Ihr Software-Partner in Österreich:
NITTMANN & PEKOLL GESMBH
ORGANISATION • PPS
EDV - KONZEPTION
RUFGASSE 9/25 • A-1090 WIEN
TEL: 319 15 19 • FAX: 319 15 22
INFO@NUP.AT • WWW.NUP.AT

www.nup.at

User-Kulturen im Wandel

Der klassische ERP-User

- Klar umrissenes Aufgabenfeld
- PC-Arbeitsprozesse sind in einen klaren Arbeits- und Prozessablauf integriert
- Der Arbeitgeber ist für die gesamte IT-Ausbildung zuständig
- Anwender haben geringe Ansprüche
- IT gibt Anwendungsprogramme klar vor
- PC-Arbeitsplatz ist stationär
- Nur „Bastler" haben einen PC zuhause
- Tendenziell technikferne Grundhaltung
- IT endet an der Unternehmensgrenze
- Der Chef hat zwar keine Ahnung von IT, aber die Macht

Der ERP-User im Facebook-Zeitalter

- Aufgabenfeld ist dynamisch und kaum mehr abgrenzbar
- Arbeitsprozesse ändern sich ständig und müssen taktisch angepasst werden
- Anwender bringen ihr IT-Wissen aus dem privaten Umfeld mit
- Anwender sind anspruchsvoll und akzeptieren „antiquierte Anwendungen" immer weniger
- IT-Programme werden selbst entwickelt (Excel) oder an der IT vorbei beschafft (SaaS)
- IT ist mobil geworden - IT anywhere
- User haben umfassendes IT-Wissen
- User werden immer technikaffiner - wenn sie einfach ist, Nutzen bringt und Spaß macht
- Die Solidarität in Netzwerken ist häufig größerer Identifikationsfaktor als Unternehmenszugehörigkeit
- Chef verliert zunehmend an Bedeutung, User gewinnt an Autonomie

Unternehmen verlieren zunehmend an Bedeutung sowohl für die Organisation wie auch für die Erledigung der täglichen Arbeit.

Die Folgen für das Unternehmen dürfen keinesfalls unterschätzt werden. So wie Produktionsanlagen mobil sind, sind auch die für den Unternehmenserfolg wertvollen Wissensarbeiter mobil geworden. Die IT ist mobil, dank Software-as-a-Service, UMTS und Notebooks. Damit sind auch die Anwender nicht mehr an klassische Vorgaben gebunden. Die Anbieter von ERP-Lösungen müssen auf Änderungen im Nutzerverhalten und zum Einsatz ihrer Lösungen in der neuen Welt schnell Antworten finden.

Noch ist die Mehrheit der Unternehmen träge und nur punktuell offen für Web-2.0-Angebote. Man befindet sich noch weitestgehend in der Testphase. Funktioniert etwas, wird es eingesetzt; im Moment erst noch von einer Minderheit, bald aber immer schneller auch von der Mehrheit. Sich dem Trend zu widersetzen wird sich kein Unternehmen, das zukünftig Erfolg haben möchte, leisten können.

Handlungsbedarf

Das Individualdenken der Anwender steht im Gegensatz zu langjährigen Grundlagen von ERP-Systemen, wie Standardisierung und Prozessorientierung im Sinne von eingeschränkter Prozessführung. Das heutige User-Verhalten entspricht immer weniger dem Anwendermuster aus den „Gründerjahren" der ERP-Systeme. ERP-Systeme verfolgen im Kern noch heute Baupläne aus den Gründerjahren. Diese wurden zwar kontinuierlich technologisch „aufgemotzt", aber nicht wirklich neu durchdacht. Mit den immer höheren Ansprüchen der Anwender werden hier vollkommen neue Konzepte notwendig. Diese sind zwingend „hybrid" und müssen eine Beteiligung der User am IT-Customizing an sich zulassen.

Die IT-Kulturen und die IT-Governance in den Unternehmen sind noch nicht auf die „neuen User-Kulturen" abgestimmt. Hier werden dringend neue Ansätze notwendig, wobei sich diese zwingend von einer reinen „Technik-Denke" verabschieden müssen. IT-Anwendungslandschaften im Unternehmen werden immer mehr zu basisdemokratischen Systemen. Das Wissensmonopol der IT-Abteilungen wird damit gebrochen. Um diese „komplexen Systeme" zu führen und zu gestalten, muss man sie verstehen, wie sie sich verändern. Erst wenn man diese Veränderungslogik versteht, lässt sich diese auch beeinflussen.

Dr. Eric Scherer ist Geschäftsführer des anbieterunabhängigen Beratungs- und Marktforschungsunternehmens i2s. Er gilt als einer der führenden ERP-Experten und ist Initiator der ERP-Zufriedenheitsstudie, www.i2s-consulting.com

Mag. Christoph Weiss, i2s consulting, Leiter Büro Österreich

SOZIALE NETZWERKE UND WEB 2.0

Soziale Netzwerke stehen umgangssprachlich für eine Form von Netzgemeinschaften, die technisch durch sogenannte Web-2.0-Anwendungen oder Portale beherbergt werden.

Im Englischen existiert der präzisere Begriff des Social Network Service. Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs verwendet wird. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab.

Während die meisten Definitionen von sozialen Netzen und Web 2.0 noch immer auf technologischen Ansätzen basieren, ist der generelle Wandel im Umgang mit IT dramatischer, wie die Begriffe erscheinen lassen. IT ist - etwa in Form des sozialen Netzwerkes „Facebook" - immer mehr ins Private vorgestoßen.

Es wurden mittlerweile eigene virtuelle Räume geschaffen, in denen einzelne User beinahe ihre gesamte Freizeit verbringen, wobei sie sich komplett neue Lebenswelten erschaffen. Die Verbreitung des mobilen Internets via iPhone, BlackBerry etc. wird diesen Trend noch massiv weiter verstärken.

Unit-IT unterstützt die Brau Union Österreich AG bei der Modernisierung ihrer Kundendienst-Abwicklung.

Bild: Brau Union

Papierloser Schankservice-Kundendienst bei der Brau Union

Die Brau Union hat sich aus dem Zusammenschluss mehrerer lokaler Brauereien zum bedeutendsten Brauunternehmen Zentraleuropas entwickelt. Das Unternehmen hält rund 50 % Marktanteil in Österreich.

DI Helmut Paulitsch, Leitung Kundendienst Zapfhahn, bei der Brau Union: „Die Schankanlagen haben als Schnittstelle zwischen Service und Gast höchste Bedeutung für den gastronomischen und damit auch unseren Erfolg. Dabei spielt die Prozessabwicklung beim Schankservice-Kundendienst eine ganz wesentliche Rolle. Unser Ziel war es, durch Straffung der Service-Prozesse und Einsatz modernster Mobil-Technologie Zeit und Geld zu sparen und unseren Service-Grad maximal zu verbessern."

Die Lösung

„Wir brauchten also eine Online-Lösung, mit der die Aufträge von der Störungsannahme direkt an die Techniker versendet werden können", bringt Paulitsch die Anforderung auf den Punkt. Mit (m)custSERVE von unit-IT hat sich die Brau Union für ein mobiles Komplettsystem für den Kundendienst entschieden, bestehend aus einem zentralen Dispotool („Service-Applikation"), einer mobilen Client-Applikation und mobilen Endgeräten für den Einsatz der Servicetechniker vor Ort. Die mobile Applikation auf den Clients basiert auf dem Betriebssystem Microsoft Windows Mobile.

Die Kundendienst-Techniker der Brau Union betreuen täglich rund 500 Schankanlagen österreichweit. Für eine direkte und effiziente Kommunikation wurden die rund 200 Techniker mit mobilen und robusten Datenerfassungsgeräten MC75 von Motorola ausgestattet. „Bei der Hardwareauswahl sollte man auf die Erfahrung des Partners in Bezug auf Robustheit und Zuverlässigkeit der Geräte Wert legen. Hier ist der Spagat zwischen neuester Entwicklung und nicht zu alter Hardware zu finden", empfiehlt Paulitsch. Ein spezieller Dispositions-Monitor schafft einen Überblick und ist ein ideales Dispositions-Tool für die Techniker zur effizienten Auftragsplanung und Terminkoordination. Die Datensynchronisation erfolgt über einen gesicherten drahtlosen GSM/UMTS-basierten Kommunikationskanal (Dataguard von mobilkom).

„Mit der (m)custSERVE Lösung von unit-IT haben wir ein benutzerfreundliches System für unsere Servicetechniker gefunden." **Helmut Paulitsch**, Brau Union
(Bild: Brau Union)

„Mit der (m)custSERVE-Lösung von unit-IT haben wir ein benutzerfreundliches System für unsere Servicetechniker gefunden, mit dem sie alle administrativen Tätigkeiten rasch vor Ort beim Kunden abwickeln können", beschreibt Paulitsch. „Aufträge wie Schanksystem-Reinigungen, Reparaturen oder Störungsbehebungen und der jeweilige Materialverbrauch können nun unmittelbar und direkt erfasst werden. Mit den in den mobilen Terminals integrierten Druckern werden Serviceberichte, Lieferscheine und Rechnungen nun sofort beim Kunden ausgedruckt und übergeben."

www.unit-it.at

Outsourcing ist in Zeiten der Wirtschaftskrise, wo intern Kosten gespart werden müssen, Top-Thema. Sogar unternehmenskritische Bereiche wie ERP kommen dafür immer mehr in Frage. MONITOR beleuchtet den Markt und zeigt fünf Lösungen - von SAP bei Wienerberger bis Proalpha bei Kioto Clear Energy.

Christine Wahlmüller

(Bild: Aboutpixel.de/Rainer Sturm)

Neue Mode? Die ERP-Lösung außer Haus

Mit dem Outsourcing ist es so eine Sache: Einerseits wollen viele Unternehmer „Nicht-Kernkompetenzen" auslagern, andererseits gibt man damit auch Know-how aus dem Haus. Was also tun? Eines ist klar: Jedes Outsourcing verlangt absolutes Vertrauen in den Partner, der künftig die gewünschte Arbeitsleistung für das Unternehmen erbringt. Besonders heikel ist Outsourcing da, wo es explizit um hochsensible Unternehmensdaten geht - wie etwa im großen Bereich des Enterprise Resource Plannings (ERP). Noch dazu, wo höhere Anforderungen an „integrierte ERP-Systeme" gestellt werden.

Gerade aber in Zeiten wie diesen, wo auch Cloud Computing und Software as a Service (SaaS) von Anbietern und Analysten zum Megatrend stilisiert werden, liegt es nahe, dass auch ERP-Systeme outgesourct werden könnten. „Zurzeit bremsen die Entwicklungskosten der Anbieter und Sicherheits- und Datenschutzbedenken der Anwender die Marktentwicklung. Aber SaaS-ERP wird weiter wachsen, doch die Komplexität der integrierten ERP-Suites wird Großunternehmen davon abhalten, komplett auf SaaS zu setzen", prognostiziert Frank Naujoks, Forschungsleiter beim Consulter i2s, und Initiator der ERP-Zufriedenheitsstudie (vgl. MONITOR 10a/2009).

Eine Frage der Definition

SaaS beschreibt ein Modell der Softwareverteilung, das als Dienstleistung basierend auf Internettechniken bereitgestellt, betreut und betrieben wird. Outsourcing, bei dem ein Unternehmen vertraglich genau definierte Bereiche abseits seiner Kernkompetenzen an einen Dienstleister auslagert, kann SaaS-Technologien einsetzen.

SaaS kann aber auch ein Insourcing bedeuten, und zwar dann, wenn ein externer SaaS-Dienstleister am Standort und in den Räumlichkeiten des Unternehmens eingesetzt wird. Das kann beispielsweise eine Maßnahme aus Sicherheitsgründen sein, wenn ein Unternehmen seine sensiblen Daten nicht außer Haus geben möchte. Das große Plus einer SaaS-Lösung sind die überschaubaren (Miet-)Kosten sowie die Flexibilität, sofern es sich um eine On-demand-Lösung (Nutzung flexibel je nach Bedarf) handelt.

Für Outsourcing spricht die nach wie vor wirtschaftlich angespannte Situation der Unternehmen. Umfragen etwa von Aberdeen haben allerdings ergeben, dass ein Großteil der Unternehmer, vor allem im mittelständischen Bereich, mit veralteten ERP-Systemen arbeitet. Veränderte Markt- und Kundenanforderungen können damit genauso wenig berücksichtigt werden wie die moderne Abwicklung von Geschäftsprozessen (möglichst standardisiert, durchgängig, weitgehend automatisiert).

„SaaS ist eine gute Wahl, wenn Lösungen schnell bereitstehen müssen, es um Standard-Probleme geht oder Informationen flexibel und ortsunabhängig abgerufen werden sollen." **Thomas Jensen**, Infor

Unter diesen Voraussetzungen werden viele Unternehmen ihr ERP-System modernisieren müssen, sei es durch ein Upgrade oder einen Softwarewechsel. Mehr und mehr Softwareanbieter offerieren ihre Lösungen in einem Software-as-a-Service-Modell (SaaS). Anwender beziehen dabei die gemietete Softwareleistungen via Internet und müssen sich selbst nicht mehr um Implementierung und Betrieb der Software kümmern. Dieses Modell könnte in naher Zukunft auch im ERP-Bereich an Attraktivität gewinnen. Gegen das SaaS-Modell sprechen vor allem Sicherheitsbedenken sowie die Furcht vor eingeschränkter Verfügbarkeit (z. B. wegen Netzausfall).

Ende des Lizenzgeschäfts?

Der Trend in Richtung SaaS und On-demand-Lösungen wirft darüber hinaus die Frage auf, inwieweit das klassische Lizenz-Wartungsmodell überhaupt noch Zukunft hat. Die Debatte rund um die Erhöhung der Wartungsgebühren durch SAP hat das Thema aktuell ins Blickfeld gerückt, und zunehmend wird hinterfragt, welche Art von Wartungssupport überhaupt notwendig ist.

Vor allem hat der Marktführer SAP auch eine SaaS-ERP-Lösung auf den Markt gebracht. Auf der diesjährigen Messe Sapphire im Mai hat SAP eine Neuversion der SaaS-ERP-Lösung „Business byDesign" angekündigt, die explizit auf Klein- und Mittelbetriebe abzielt. „Business byDesign" wurde erstmals 2007 auf einem Event in New York der Öffentlichkeit vorgestellt.

Aber SAP „fängt" im Outsourcing-Markt auch die Großunternehmen ein, zum Beispiel über die Partnerschaft mit T-Systems. Der renommierte Ziegelhersteller Wienerberger etwa hat im vergangenen Jahr seinen SAP-Outsourcing-Vertrag mit T-Systems um fünf Jahre verlängert. Seit 2006 bezieht Wienerberger seine SAP-Anwendungen mit dem sogenannten Dynamic-Services-Modell nach Bedarf.

„Wir haben mit T-Systems definierte Vorlaufzeiten und Behaltefristen vereinbart, sodass wir die benötigten Zusatzressourcen rasch bekommen und wieder zurückgeben können, wenn wir sie nicht mehr brauchen. Wienerberger konzentriert sich darauf, die Geschäftsprozesse bestmöglich zu unterstützen und lagert standardisierte IT-Aufgaben wie den Betrieb des SAP-Systems aus", erklärt DI Gernot Zeman, Leiter der Konzern-IT-Infrastruktur bei Wienerberger. Das neue Modell verschafft Wienerberger hohe Flexibilität und reduziert Kosten. „Durch das Outsourcing senken wir den Stromverbrauch unseres IT-Betriebs um rund 70 %. Das spart nicht nur Kosten, sondern hilft auch der Umwelt", freut sich Zeman.

Andere SAP-T-Systems-Großkunden in Deutschland, die die Cloud-Computing-Idee für sich nutzen, sind der Mutterkonzern, die Deutsche Telekom, daneben auch Philips, Shell und Linde. Sie alle betreiben ihre SAP-Systeme nicht mehr selbst, sondern beziehen Speicherplatz, Bandbreite, Rechner- oder Applikationskapazitäten je nach Bedarf aus den Rechenzentren von T-Systems.

„Der vorherrschende Kostendruck ist sicher einer der Haupttreiber für Outsourcing, denn Outsourcing wird als Möglichkeit gesehen, die Kosten variabel zu gestalten beziehungsweise signifikant zu reduzieren. Im Jahr 2009 hatten wir 30 % mehr Outsourcing-Anfragen als im Jahr davor. Dieser Trend wird auch in diesem Jahr anhalten", glaubt Georg Obermeier, CEO von T-Systems Österreich. Er will T-Systems noch stärker als SAP-Full-Service-Provider - vornehmlich für Großkunden - positionieren.

Zurück zu SAP selbst: Beim Mittelstands-Produkt „Business byDesign" will SAP das Vertriebspartnernetz weiter ausbauen. Die Partner sollen künftig das Produkt nicht nur verkaufen, sondern auch zusätzlich kundenadäquat weiterentwickeln dürfen.

„Orlando auch für Unternehmen geeignet, die über kein eigenes EDV-Personal verfügen."
Kurt Demberger, Decom

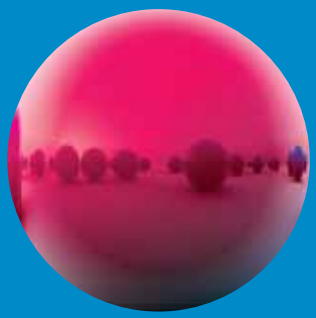
SaaS mit Dynamics NAV

„Wir bieten die beiden ERP-Produkte Dynamics AX sowie Dynamics NAV sowohl für die Implementierung im Kundenunternehmen als auch für Hosting an", sagt

Mitten im Markt Messe Stuttgart

it & business
Fachmesse für Software, Infrastruktur & IT-Services
IT FÜR DEN MITTELSTAND

RÜCKENWIND



Eine erfolgreiche Messepremiere gibt Rückenwind – und gelingt nicht jedem. Die IT & Business wird auch in diesem Herbst wieder Treffpunkt für IT-Anbieter und Entscheider aus dem Mittelstand sein. Mit allen wichtigen IT-Themen, einem vielseitigen Rahmenprogramm, optimalem Standort und starken Partnern ist die IT & Business die einzige IT-Messe in Süddeutschland. Erfolgversprechend.

www.itandbusiness.de
26. – 28.10.2010 | MESSE STUTTGART

Dorette Dülsner, Leiterin Business Solutions bei Microsoft Österreich. Der Vertrieb erfolgt über Partner. Dynamics NAV richtet sich insbesondere an kleinere und mittelgroße Unternehmen. 2009 hat sich etwa der Reinigungsspezialist Cleanworxx entschlossen, eine professionelle ERP-Lösung einzuführen. Die Wahl fiel auf Microsoft Dynamics NAV als SaaS-Lösung. Abgewickelt und implementiert wurde die Lösung vom Microsoft-Partner Navax.

Schwerpunkte von Cleanworxx sind bei der neuen ERP-Lösung Finanzbuchhaltung und Auftragsabwicklung (Angebotslegung, Bestellerfassung, Verrechnung). „Wir haben mit der Auslagerung der ERP-Lösung eindeutig Kosten eingespart, die Einführung der Lösung erfolgte sehr rasch", ist Petra Berczkovics von Cleanworxx zufrieden. Seit Ende 2009 ist die neue ERP-Lösung bereits im Einsatz.

Laut **Helmuth Rath**, Proalpha, ist Outsourcing bei KMUs kaum mehr als ein Rand-Thema: „Hier gibt es noch zu viele Unsicherheiten und Unwägbarkeiten."

Infor noch klassisch

„SaaS ist eine gute Wahl, wenn Lösungen schnell bereitstehen müssen, es um Standard-Probleme geht oder Informationen flexibel und ortsunabhängig abgerufen werden sollen", meint Thomas Jensen, Geschäftsführer für Zentral und Osteuropa bei Infor. „Vor allem die Bereiche CRM und SCM haben hier eine echte Vorreiterrolle. Inzwischen erhalten wir aber auch immer wieder Anfragen im Bereich ERP", so Jensen. Bislang wurden allerdings eher „klassische" Lösungen, vor allem in Deutschland, realisiert.

„Das Rückgrat für dieses Wachstum ist unter anderem unsere Infor-ERP-LN-Lösung", betont Michael Hartl, Leiter Organisation und Change Management beim Reisemobilhersteller Carthago. Das Unternehmen produziert heute an drei verschiedenen Standorten, einer davon eröffnete jüngst in Slowenien. Ende 2009 wurde auch die Serviceabteilung an das ERP-System angebunden, um die Wartungs- und Garantieabwicklung zu verbessern. Künftig sollen auch die Händler Kundenbestellungen direkt an Carthago senden können, die dann in Infor ERP LN automatisch verarbeitet werden.

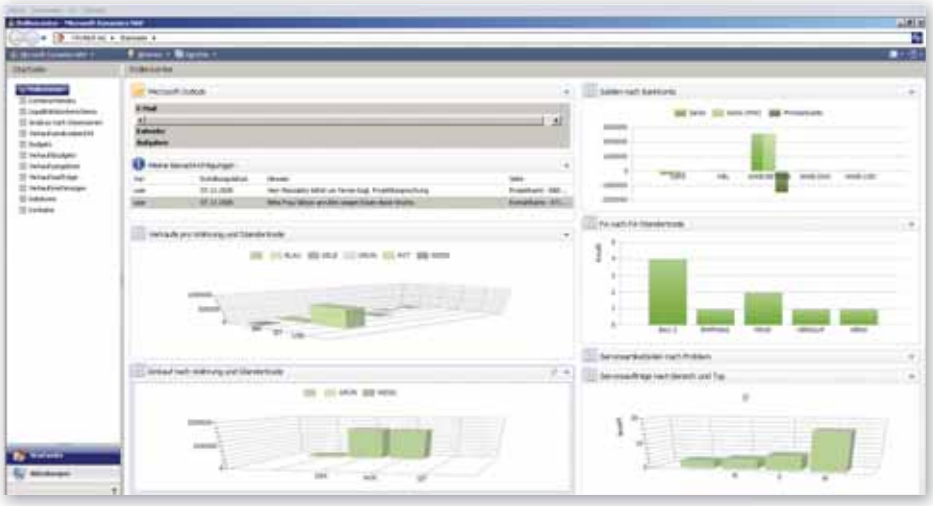


Bild: Microsoft

Microsoft Dynamics NAV: Bekanntes Microsoft Look & Feel und persönliches „Rollencenter"

KMU-Markt in Bewegung

Der Markt für KMUs (Klein- und Mittelbetriebe) ist heiß umkämpft. Viele kleine Anbieter mischen hier mit und erreichen, meist durch lokale Kenntnis und gute Betreuung, bei ihrer Kundschaft hohe Zufriedenheitswerte. Genau diese Charakteristik trifft etwa auf die Lösungen Proalpha und Orlando zu. Outsourcing steckt hier aber noch in den Kinderschuhen. Das Solar-Energieunternehmen Kioto Clear Energy in Klagenfurt etwa hat sich für eine gehostete ERP-Lösung von Proalpha entschieden. Der Server für den Betrieb der ERP-Lösung wird von der Telekom Austria betrieben.

„Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen sind verstärkt auf der Suche nach integrierten Lösungen, die sie bei der Abwicklung ihrer Geschäftsprozesse unterstützen", ist Proalpha-Geschäftsführer Helmuth Rath optimistisch bezüglich der ERP-Marktentwicklung. Outsourcing ist laut Rath bei den KMUs allerdings kaum mehr als ein Rand-Thema: „Hier gibt es noch zu viele Unsicherheiten und Unwägbarkeiten." Neben einem guten Produkt setzt Rath auf „exzellente Unterstützung im Rahmen der Einführung, sodass wir auch sehr stark in die Ausbildung unserer Mitarbeiter investieren werden, um den hohen Level in der Beratungsqualität sicherzustellen".

Wer wenig IT-Kapazität oder Know-how besitzt, für den könnte die ERP-Lösung Orlando eine Alternative sein. „Durch eine wartungsfreie Datenbank und ein ressourcenschonendes Datenmodell ist Orlando auch für Unternehmen geeignet, die über kein eigenes EDV-Personal verfügen", betont Decom-Geschäftsführer Kurt Demberger. Orlando kann intern, auch im gemeinsamen Betrieb an mehreren Standorten, aber ebenso im outgesourcten Betrieb im externen Rechenzentrum genutzt werden. Die modulartige Lösung ist ein Gemeinschaftsprodukt der drei IT-Firmen BOS, CPS und Decom.

„Im Jahr 2009 hatten wir 30 % mehr Outsourcing-Anfragen als im Jahr davor. Dieser Trend wird auch in diesem Jahr anhalten."
Georg Obermeier, T-Systems Österreich

Eine Besonderheit ist das kleinunternehmerfreundliche Lizenz-Schema: Oftmals wird ein Basispreis für die Grundfunktionalität verlangt, jedes Extra ist mit einem Aufpreis verbunden. „Bei Orlando gibt es immer die volle Funktionalität, die Lizenzgebühr ist nach dem Transaktionsaufkommen gestaffelt", betont Demberger. Zu den Orlando-Kunden (allerdings alle klassisch vor Ort implementiert) zählen etwa STI Steyr Trucks, Neuhauser Verkehrstechnik sowie das Solarunternehmen SOLution.

Fazit: Outsourcing wird im KMU-ERP-Markt künftig dann ein Thema sein, wenn Sicherheit und Preis „passen". Hier gibt es für die Anbieter noch einiges zu tun. Bei Großunternehmen ist Outsourcing eine Philosophie-Frage.

Die IT & Business auf der Messe Stuttgart feierte im vergangenen Jahr mit über 300 Ausstellern und mehr als 6.500 Fachbesuchern eine erfolgreiche Premiere. Heuer findet die Fachmesse vom 26. bis 28. Oktober statt. Es liegen bereits weit über 100 Anmeldungen vor.

IT & Business in Stuttgart

Damit liegt man mehr als 50 % über der vergleichbaren Zahl des Vorjahres. Rund ein Fünftel der Unternehmen, die bereits jetzt ihre Standfläche gesichert haben, sind Neu-Aussteller.

„Wir wollen nach der erfolgreichen Premiere der IT & Business im letzten Jahr deutlich wachsen", gibt Ulrich Kromer, Geschäftsführer der Messe Stuttgart, die Ziele der Messegesellschaft und ihrer Partner vor. „Mittelfristig wollen wir 750 bis 1.000 Aussteller und 20.000 bis 25.000 Fachbesucher auf der IT & Business zusammenbringen. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass der Markt unser nutzenorientiertes Veranstaltungskonzept begeistert angenommen hat und wir auf einem guten Weg sind, unsere Ziele zu erreichen."

Auch beim ideellen Träger der IT & Business, dem Fachverband Software des VDMA, blickt man optimistisch in die Zukunft. „Die Investitionsbereitschaft im IT-Bereich ist wieder gestiegen, nachdem viele Kaufentscheidungen der Unternehmen im letzten Jahr noch verschoben wurden", sagt Rainer Glatz, Geschäftsführer des Fachverbands. „Wir rechnen deshalb mit einem starken Wachstum der Besucherzahlen. Außerdem wird die IT & Business von der weiteren Konsolidierung der IT-Messen im Süden profitieren."

Bei den Anmeldungen zur Stuttgarter IT-Plattform stellt Projektleiter Florian Pflieger zudem einen Trend zu größeren Ständen fest. Darum ist es nicht verwunderlich, dass die Messe Stuttgart für die zweite Auflage ein deutliches Plus bei der Fläche erwartet. Fest vorgesehen für die ausstellenden Unternehmen der zweiten IT & Business sind zwei Standardhallen, eine weitere Halle ist zusätzlich reserviert. Insgesamt stehen so bis zu 30.000 Quadratmeter Fläche für die IT-Branche auf einem der modernsten Messegelände Europas zur Verfügung.

IT & Business auf Europa-Tour

Mit mobilen Messeständen in Eventtrucks macht die Stuttgarter Fachmesse IT & Business Station in wichtigen europäischen Wirtschaftsregionen in Ungarn, Tschechien, Österreich, Deutschland und der Schweiz. Im Einzelnen werden auf der Tour, die von Anfang bis Ende Oktober stattfindet, die Städte Zürich, Graz, Budapest, Prag, Wien, Linz, München und Stuttgart angefahren.

In Stuttgart präsentieren die Trucks zum Abschluss drei Tage lang IT-Neuheiten und Branchentrends auf der IT & Business. Mit der „IT & Business"-Tour bietet die Messe Stuttgart Ausstellern eine flexible Plattform, um ihr Angebot an wirtschaftlich attraktiven Standorten einem interessierten Publikum anbieten zu können.

Veranstaltet wird die „IT & Business"-Tour von der Nexus Beteiligung GmbH www.nexusevent.de, einem Anbieter von autarken Hightech-Präsentationssystemen auf Truckbasis.

Parallel zur IT & Business findet am 26. und 27. Oktober auf dem Gelände der Messe Stuttgart die GlobalConnect, Forum für internationale Kontakte und Investitionen www.global-connect.de statt.
www.messe-stuttgart.de/it-business

Erfolg ist eine Frage des Systems

Die Business-IT-Lösung für Ihr gesamtes Unternehmen

Prozesse schneller, zuverlässiger und produktiver mit dem CSB-System

CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System AUSTRIA GmbH
Hietzinger Kai 13 Top 9, 1130 Wien
office@csb.at
www.csb-system.com

Neues ERP-System bei Brigitte von Boch Living

Die Brigitte von Boch Living GmbH ist ein Multichannel-Handelsunternehmen für anspruchsvolle Mode, gehobene Lifestyle-Artikel und Accessoires. Ihr Geschäft führt sie mit der Unternehmenssoftware eNVenta ERP von Nissen & Velten.

Bild: Boch Living

Die Firma mit Sitz im saarländischen Überherrn, an der Grenze zu Frankreich, ist im klassischen Versandhandel, im E-Commerce, im B2B-Geschäft und im Geschäft mit eigenen Filialen aktiv.

Über die Jahre hatte sich im Unternehmen eine komplexe IT-Landschaft mit Firmendaten auf verschiedenen internen und externen Plattformen entwickelt, was mit zunehmender Komplexität und Wartungsintensität zu steigenden Kosten führte. Zur Vereinfachung der Unternehmensprozesse wurde daher eine neue, zukunftssichere ERP-Software gesucht.

Nachdem das Unternehmen zunächst einige Versandhandelslösungen evaluiert und diese aufgrund schon älterer Technologieplattformen und mangelnder Eignung für das B2B-Geschäft verworfen hatte, kam der Nissen & Velten-Partner ERP Novum zum Zuge. Die Technologiebasis .NET, der breite Funktionsumfang, die Bedienung von eNVenta ERP und Features wie Telefonie- und Office-Integration kamen in dem Handelsunternehmen sehr gut an. Nicht zuletzt überzeugte auch der IT-Dienstleister ERP Novum durch sein Prozess-Know-how im Versand- und Multichannel-Handel.

Nach einem Workshop im Oktober 2009 folgte die Vertragsunterzeichnung im Dezember 2009. Mit ihr fiel der Startschuss für die eigentliche Implementierung des Kernsystems, die am 1. Februar 2010 fristgerecht abgeschlossen wurde. Die Anbindung der Filialen und des Moduls Webshop von eNVenta erfolgt in zwei weiteren Schritten in den kommenden Monaten. Mit Projektende werden 50 Mitarbeiter an 17 Standorten mit dem neuen ERP-System arbeiten.

Der IT-Dienstleister ERP Novum nahm Anpassungen des ERP-Systems für die Darstellung von Varianten und Konfektionsgrößen der Artikel vor. Außerdem wurde ERP Novum zur Versandoptimierung an die Lösung Easylog der Firma DHL angebunden. Sie dient der Sendungsverfolgung, der Retourensteuerung und der Unterstützung des Exportverfahrens ATLAS des Deutschen Zolls.

„Die Konsolidierung unserer bisherigen Geschäftsanwendungen auf ein ERP-System führt darüber hinaus zu erheblichen Einsparungen bei Wartung und Lizenzen."
Oliver von Boch, Geschäftsführer der Brigitte von Boch Living GmbH

Mit dem Echtstart von eNVenta wurde bei Brigitte von Boch Living auch ein komplett neues Versandlager in Betrieb genommen. Das Lager, in dem täglich bis zu 1.000 Artikel kommissioniert werden, wird mithilfe des Logistik-Moduls von eNVenta ERP gesteuert.

Dezentrale Einheiten per VPN verknüpft

eNVenta ERP wird in einem Rechenzentrum in Wiesbaden für das Handelsunternehmen gehostet. Die Unternehmenszentrale von Brigitte von Boch Living in saarländischen Überherrn greift ebenso wie das Lager in Altforweiler, ein Callcenter in Pirmasens und die Ladengeschäfte in ganz Deutschland und Luxemburg via VPN auf das ERP-System in Wiesbaden zu.

Oliver von Boch, Geschäftsführer der Brigitte von Boch Living GmbH, sagt resümierend über die neue ERP-Lösung: „Die Firma ERP Novum hat bei der Einführung von eNVenta ERP einen sehr engagierten Job gemacht, uns fachkundig beraten und trotz des engen Zeitplans unsere neue Unternehmenssoftware mit hoher Performance in den Echtbetrieb gebracht.

Die Konsolidierung unserer bisherigen Geschäftsanwendungen auf ein ERP-System führt darüber hinaus zu erheblichen Einsparungen bei Wartung und Lizenzen."
www.nissen-velten.de

Business 2.0 ist Realität

Mit der proALPHA-Prozessplattform, die das Ziel hat, die Technologie in den Hintergrund und die Unternehmensprozesse in den Vordergrund zu stellen, ist der Weg dazu geebnet.

Sich stetig verändernde und internationalisierende Märkte sowie der Trend zu verteilten Fertigungs- und Vertriebsstätten erfordern effizientere Prozesse und die Flexibilität, sehr schnell reagieren zu können. Der ereignisgesteuerte Workflow in proALPHA hat Maßstäbe gesetzt.

Damit auf innerhalb und außerhalb des Unternehmens eintretende Ereignisse in Echtzeit reagiert werden kann, ist jedoch weit mehr erforderlich: Die relevanten Vorgänge müssen „In Memory" bearbeitet werden. Das Planungssystem APS hat auf alle relevanten Daten sofort Zugriff. Auf Änderungen kann ad hoc reagiert, Prozesse können - falls erforderlich - angepasst werden, ohne den Überblick über das gesamte Fertigungsnetzwerk zu verlieren. Das Gleiche gilt für die Analyse mehrdimensionaler Informationen. Das Cockpit, also das, was der Anwender auf dem Bildschirm sieht, muss den individuellen Informations- und Aktionsbedürfnissen entsprechen - und zwar auch bei sich möglicherweise ständig ändernden Rahmenbedingungen. Ähnlich wie ein „Embedded Computer", der - als solcher nicht erkennbar - in einer Mikrowelle eingebaut, alleine erkennt, ob Tiefgekühltes aufgetaut oder Speisen erwärmt werden sollen, muss visionäre Technologie Prozesse automatisch an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Die proALPHA-IT-Architektur schafft diese notwendige Basis für die nächste Business-Generation.

„Unsere Anwender sind für das, was kommt, optimal aufgestellt."
Mag. **Helmuth Rath**, Geschäftsführer der proALPHA Software Austria GesmbH

„Dass proALPHA schon heute realisiert hat, was andere noch ankündigen, wird von unseren Kunden und Interessenten sehr positiv aufgenommen", sagt Mag. Helmuth Rath, Geschäftsführer der proALPHA Software Austria GesmbH. „Unsere Anwender sind für das, was kommt, optimal aufgestellt."

www.proalpha.at

DAS UNTERNEHMEN

Die proALPHA-Gruppe ist ein international agierender Business Service Provider. Mit einem ganzheitlichen Leistungsspektrum bietet das ERP-Unternehmen nicht nur die Business Solution, sondern gleichzeitig umfassende Business Services.

Über die Entwicklung und den Vertrieb der integrierten Komplettlösung proALPHA sowie Beratungsdienstleistungen stellt die Gruppe die Wettbewerbsfähigkeit ihrer mittelständischen Industrie- und Handelskunden sicher. Philosophie ist es, durch die Verbindung hoch qualifizierter Beratungsleistungen mit der Software einen größtmöglichen Kundennutzen zu realisieren.

PROMOTION

MONITOR-Jahresabo:
9 Ausgaben inkl. Jahrbuch „IT-Business in Österreich"
Inland € 30,- | Ausland € 51,60

Schnupperabo: 3 Ausgaben
Inland € 3,75 | Ausland € 9,75

Tipps, Trends, News für effiziente Softwareanwendungen

2010 in den Ausgaben

5: ERP/CRM
7: Industrie
8: Business Software.

Seine Durchlaufzeiten hat der Grazer Metallgroßhändler Zultner mit der betriebswirtschaftlichen ERP II-Standardsoftware Comarch Semiramis deutlich reduziert. Kunden profitieren von einer beschleunigten Angebotserstellung. Dank erheblich schnellerer Einbuchung stehen stets aktuelle Bestandsdaten zur Verfügung.

Detlev Karg

Bild: Zultner

Die Zultner GmbH & Co. KG mit Sitz in Graz ist einer der führenden Metallgroßhändler Österreichs

Aktuelle Preise und Verfügbarkeiten stets schnell zur Hand

Die Zultner GmbH & Co. KG mit Sitz in Graz ist einer der führenden Metallgroßhändler Österreichs und nimmt durch seine außergewöhnlich große Sortimentsbreite mit rund 10.000 Lagerartikeln eine Sonderstellung am Markt ein. Metallhalbfabrikate aus Edelstahl, Aluminium, Buntmetallen und Titan gehören ebenso zum Lagerprogramm wie umfangreiche Sortimente in den Geschäftsfeldern Rohrleitungsbau, Architektur, Verbindungstechnik sowie Schweißtechnik.

Im Jahr 2005 entschloss sich das Unternehmen, seine bis dahin verwendete selbstprogrammierte Software mit einer durchgängigen betriebswirtschaftlichen Standardlösung zu ersetzen. In der einjährigen Auswahlphase wurden zunächst alle Prozesse erfasst und in einer Ist-Analyse zusammengeführt, anschließend die gewünschten neuen Funktionen definiert. Das daraus entstandene Pflichtenheft wurde an 17 ERP-Anbieter weitergeleitet. „Wir haben uns für Semiramis entschieden, weil diese Lösung plattformunabhängig und flexibel einsetzbar ist und uns dank der Java-Basierung besonders zukunftsfähig erschien", so Gerhard Jagersbacher, Marketingleiter der Zultner GmbH, der das ERP-Projekt gemanagt hat.

Noch wettbewerbsfähiger mit Semiramis

Das Unternehmen konnte seither mit Comarch Semiramis seine Wettbewerbsposition ausbauen. Diese war zuvor schon stark durch die am Bedarf der Kunden orientierte Lagerhaltung mit einem großen Sortiment bestimmt. „Heute können wir dank Semiramis unseren Kunden einen zusätzlichen Vorteil zu unserem großen Sortiment bieten. Angebote werden auf tagesaktueller Preisbasis unter Berücksichtigung der aktuellen und zukünftigen Materialverfügbarkeit in kürzester Zeit erstellt", stellt Marketingleiter Jagersbacher fest. Dafür sorgt die Unterstützung der Mitarbeiter bereits beim Kundentelefonat. Wurden die Anfragen früher per Hand erfasst und anschließend die Angebote erstellt und per Fax versandt, so geschieht dies heute direkt aus der webbasierten ERP II-Lösung.

Die durchgehende Prozessunterstützung vom Vertrieb über das Lager hin zur Beschaffung ermöglicht es dem Unternehmen heute, sich noch stärker auf die wertschöpfenden Vertriebsaktivitäten zu konzentrieren.

Die richtige Preiskalkulation zum richtigen Zeitpunkt

Die Flexibilität von Comarch Semiramis - die Software, die ursprünglich in einer Tiroler Softwareschmiede konzipiert wurde, wird heute von der international tätigen Comarch Group entwickelt und ver-

trieben - hilft Zultner bei einer weiteren branchenspezifischen Anforderung.

Da der Großhändler von den aktuellen Metallpreisen abhängig ist, muss das Unternehmen täglich neu kalkulieren. „Herzstück ist ein komplexes, durchgehend in Semiramis abgebildetes Preisfindungs- und Preispflegeverfahren auf Basis der täglich schwankenden Metallpreise, bis hin zu variablen Preiskomponenten - sogenannten Legierungszuschlägen - die erst zum Zeitpunkt der Lieferung ermittelt werden und somit vom ursprünglichen Bestellpreis abweichen können", beschreibt Gerhard Jagersbacher das Verfahren. Semiramis läuft bei dem Grazer Unternehmen, das aktuell rund 150 Mitarbeiter beschäftigt, auf einem System i-Server mit über 90 User-Lizenzen als komplette Warenwirtschaftslösung. Betreut wird die Semiramis-Installation bei Zultner vom Standort Kirchbichl der Comarch Solutions GmbH, die ihren Hauptsitz in Wien hat.

Schnelligkeit durch optimierte Prozesse und moderne Funktionen

Zahlreiche Prozesse werden heute neu durch Semiramis unterstützt. So nutzen die Außendienstmitarbeiter die integrierte E-Mail-Funktion intensiv. Kunden erhalten in Semiramis erstellte Angebote per Mausklick via E-Mail auf ihren Desktop. Beschleunigung, durchgehende Geschäftsprozesse ohne Schnittstellen, mehr Datenqualität und die Transparenz der Abläufe sind für Zultner die Hauptvorteile der Semiramis-Einführung. Nicht zuletzt aufgrund der direkt verfügbaren Wareneingangsdaten und der Zuordnung zu den zugehörigen Kundenaufträgen in der Software wird das zuverlässige Einhalten von Terminen heute optimal unterstützt: „Wir sehen sehr zeitnah, was aktuell verfügbar ist", so Gerhard Jagersbachers Fazit, und er verrät: „Verfügbarkeit und Geschwindigkeit sind Grundpfeiler des Erfolges in unserer Branche."

Über das Customer-Relationship-Management-Framework in Semiramis sind die zuständigen Vertriebsmitarbeiter stets umfassend über alle Vorgänge des betreffenden Kunden informiert. Dank des integrierten Dokumentenmanagements spart das Unternehmen außerdem die Aktenhaltung in zahlreichen Ordnern und kann Unterlagen schnell elektronisch recherchieren.

www.semiramis.com

„Verfügbarkeit und Geschwindigkeit sind Grundpfeiler des Erfolges in unserer Branche."
Gerhard Jagersbacher, Zultner GmbH & Co. KG

ZULTNER GMBH & CO. KG

Dank der ungewöhnlich großen Sortimentsbreite von rund 10.000 verfügbaren Artikeln nimmt der Metallgroßhändler Zultner GmbH & Co. KG in Österreich eine Sonderstellung ein.

Die Kunden aus Industrie und Gewerbe können hier weite Bereiche ihres Materialbedarfes bei einem Lieferanten abdecken. Dafür unterhält das Unternehmen umfangreiche Lager mit insgesamt mehr als 16.000 m² Lagerfläche und modernster Lagertechnik.

Zultner agiert seit über 50 Jahren am österreichischen Markt sowie angrenzenden Ländern und ist an den Standorten Graz und Klagenfurt vertreten. 150 Mitarbeiter erwirtschafteten 2009 einen Jahresumsatz von rund 70 Millionen Euro.

„ITdesign hat unsere Erwartungen sogar noch übertroffen", so Emil Huber, IT-Manager Infrastruktur Austrian Gaming Industries, zur Implementierung einer neuen, verbesserten Infrastruktur mit erhöhter Ausfallsicherheit und Performance. Zufriedene Kunden – das oberste Ziel von ITdesign, dem unabhängigen Dienstleister auf dem österreichischen IT-Markt.

www.itdesign.at

10 Jahre ITdesign software projects & consulting

Fisch ist Vertrauenssache

Um seine Qualitäts- und Frischeansprüche erfüllen zu können, setzt der Fischspezialist Eisvogel bereits seit vielen Jahren auf die branchenspezifische Business-IT-Lösung der CSB-System AG.

Die Produktpalette der Eisvogel GmbH & Co. KG umfasst Süßwasser- und Meeresfischprodukte wie Tiefkühlware, Frischware und Räucherware. Die auf Eis gekühlten Fische werden aus vielen Teilen Europas nach Oberösterreich importiert, in die jeweiligen MAP-Verpackungen eingelegt, schutzbegast und transparent foliert. Anschließend werden die Packungen mit Etiketten versehen, aus denen Kundenname, Inhalt (Fischart), Mengenangabe und Haltbarkeitsdatum ersichtlich sind.

Diese Verpackungstechnologie stellt für die Kunden von Eisvogel nicht nur ein Höchstmaß an einfachem hygienischem Handling und Transparenz, sondern auch die optimale Lösung für die Lagerung in Kühlräumen dar. Die Aufrechterhaltung der Kühlkette steht absolut im Vordergrund, und die Zustellung der Ware erfolgt über ausgesuchte Logistiker, die die geforderten Transporttemperaturen strengstens einhalten müssen.

Intelligente IT-Lösung erforderlich

Um diesen Qualitäts- und Frischeanspruch erfüllen zu können und die Prozesse so zu gestalten, wie Firmenchef Hubert Bernegger sich dies für sein wachsendes Unternehmen vorstellt, setzt Eisvogel bereits seit vielen Jahren auf die branchenspezifische Business-IT-Lösung der CSB-System AG.

Eisvogel beliefert nicht nur den gesamten Groß- und Einzelhandel mit seinen Produkten, sondern auch Gastronomie und Hotellerie. Vor allem in den letztgenannten Bereichen gibt es eine Fülle komplexer Anforderungen, die es für den Fischspezialisten aus Oberösterreich in Zusammenarbeit mit der CSB-System AG zu lösen gilt. So war der Außendienst früher oftmals nicht in der Lage, schnell und vor Ort beim Kunden zu prüfen, wie viel von der gewünschten Ware noch auf Lager war. Darüber hinaus konnten oft nicht die korrekten Preise ermittelt werden. „Das ist jetzt Schnee von gestern", freut sich Bernegger. „Im Team mit den CSB-Spezialisten ist es uns gelungen, eine pragmatische Außendienstlösung zu schaffen, die zur deutlichen Vereinfachung der Auftragserfassung beim Kunden beiträgt."

(Bild: Eisvogel)

Reduced to the Max

Die Außendienstlösung ist nunmehr auf das Wesentliche beschränkt. Die Außendienstmitarbeiter sind mit einem Laptop ausgestattet, mit dem sie sich über eine SSL-/VPN-Verbindung in das zentrale System einwählen können. Der jeweilige Außendienstler verfügt online und in Echtzeit über die benötigten Informationen, wann eine Lieferung in welchem Umfang möglich ist. Dies verschafft ihm den Vorteil, dass die Zusagen hinsichtlich Verfügbarkeit und Liefertermin 100%ig eingehalten werden - ein wesentlicher Wettbewerbsvorsprung in einem Markt, der absolute Frische voraussetzt.

Dies funktioniert über das Mobile Enterprise Resource Planning (M-ERP) der Branchensoftware CSB-System. Durch die mobile Lösung können alle benötigten Informationen orts- und zeitunabhängig per mobilem Endgerät abgerufen, bearbeitet und zurückgesendet werden. Somit ist gewährleistet, dass die Daten immer auf dem neuesten Stand sind. Der Informationsaustausch ist durch eine einheitliche Kommunikationsplattform gesichert - unabhängig davon, ob eine Offline- oder eine Online-Lösung im Einsatz ist. Darüber hinaus können die Mitarbeiter ihren Terminkalender einsehen oder E-Mails beantworten. Die Bedienung ist einfach und schnell erlernbar, da zum einen die Benutzeroberfläche des CSB-Systems einheitlich verwendet wird und zum anderen die Applikationen den individuellen Anforderungen über Parametrisierung schnell angepasst werden können.

Bei Eisvogel steigt seit dem Einsatz der Außendienstlösung darüber hinaus die Preisdisziplin, da der Außendienstmitarbeiter die Preise für den verkauften Fisch tagesaktuell jederzeit abrufen kann. Für die Geschäftsleitung kommt als erheblicher Vorteil dazu, dass ein Controlling des Außendienstes viel einfacher und transparenter realisierbar ist.

Heute fällt es Eisvogel zudem wesentlich leichter, auf individuelle Kundenwünsche einzugehen: Die Technologie des CSB-Systems ermöglicht es, kundenspezifische Masken zu konzipieren und zur Verfügung zu stellen. Das vereinfacht die tägliche Arbeit des Kunden und die Kommunikation mit Eisvogel über das System.

Kosten gesenkt, Effizienz gesteigert

Eisvogel konnte durch die Außendienstlösung im CSB-System und die Nutzung des M-ERP deutliche Kostensenkungen herbeiführen. Gleichzeitig kann der innovative Fischverarbeiter heute wesentlich effizienter arbeiten, wie Geschäftsführer Hubert Bernegger weiß: „Wir konnten dank der neuen Außendienstlösung Personal im Innendienst einsparen. Darüber hinaus sind wir mit der Auftragserfassung beim Kunden vor Ort im Schnitt eineinhalb bis zwei Stunden früher fertig, weil die Kunden die Aufträge nicht mehr sammeln müssen, sondern sofort online bestellen können."

Auch im Innendienst herrscht deutlich weniger Stress, vor allem um die Mittagszeit, weil die Bestellungen nunmehr über den gesamten Tag verteilt eingehen und sofort im System erfasst werden.

www.csb.at

ORLANDO ERP-Funktionalität steigt weiter

Aktuelle, valide Informationen über alle betrieblichen Daten als Entscheidungsgrundlage für Projektleiter und Geschäftsführer sind ebenso wichtig für den Unternehmenserfolg wie ein hervorragender Schutz vor Datenverlust.

Mit Produkterweiterungen auf diesen beiden Gebieten tritt die kaufmännische Software ORLANDO ein weiteres Mal aus dem gewohnten Standard eines Mittelklasse-ERP-Systems heraus.

Bereits bisher gingen die Möglichkeiten von ORLANDO weiter, als man es von den meisten Warenwirtschafts- oder Buchhaltungspaketen gewohnt ist. Das Statistikpaket ORLANDO-BWA etwa liefert rasch und einfach neben Saldenlisten und Bilanzübersichten auch unterschiedlichste Cashflow-Rechnungen und Auswertungen der gängigen Unternehmenskennzahlen zur Vermögens-, Finanz- und Liquiditätsstruktur.

Noch einen Schritt weiter geht das Berichtswerkzeug ORLANDO-OBIS: Als ganzheitliches Management-Informationssystem bedient sich das System sowohl am Warenwirtschaftspaket wie auch an den Buchhaltungsdaten und eliminiert die Berichterstellung mit Tabellenkalkulationsprogrammen. ORLANDO OBIS ist webbasiert und kann auf beliebigen Rechnern an beliebigen Standorten betrieben werden. Es ist damit eine unkomplizierte, perfekte Antwort auf die oft von Kunden gehörte Klage: „Wir dürsten nach Informationen, ertrinken aber in Daten."

Konkurrenzlose Sicherheit bietet das Online-Sicherungssystem ORLANDO-HotBackup für das Warenwirtschaftsmodul ORLANDO-WaWi. Es versendet über das Netzwerk oder eine Internetverbindung jede Transaktion an eine Datenbank-Kopie des Originalsystems. Damit ist der Datenstand der Sicherung topaktuell, ohne die normalerweise seit dem letzten Sicherungslauf entstehende Lücke. Ohne teure Hochverfügbarkeits-Server kann mit dem Paket der Betrieb bereits wenige Minuten nach einem Crash wieder aufgenommen werden,

DECOM-Geschäftsführer Ing. **Kurt Demberger**: „Mit ORLANDO HotBackup können wir unseren Kunden zu geringsten Kosten höchste Betriebssicherheit bieten."

und das mit aktuellen Daten vom Zeitpunkt des Systemausfalls, also ohne jeden Datenverlust.

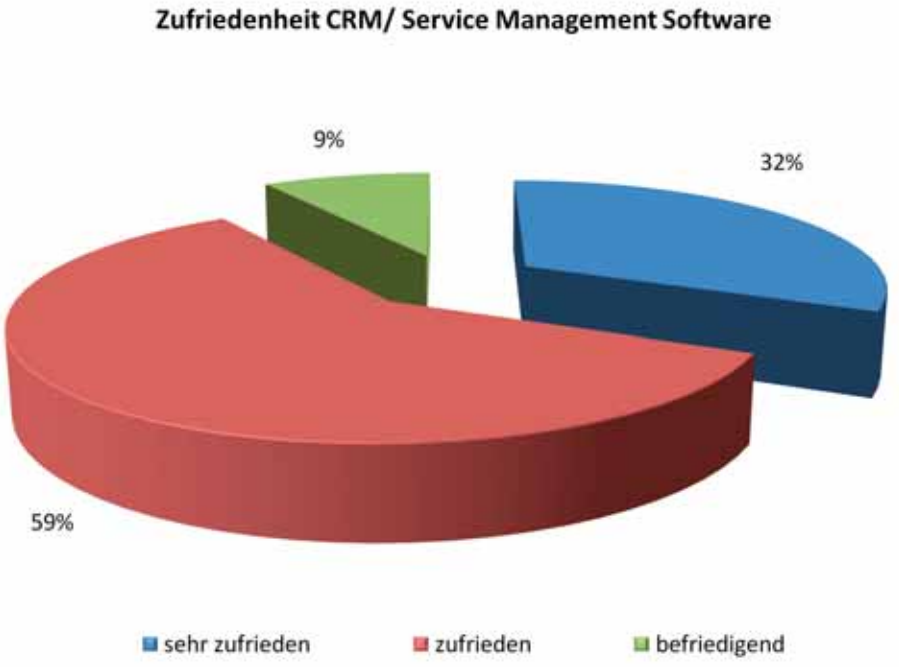
ORLANDO ist ein Gemeinschaftsprodukt von CPS Radlherr GmbH in Innsbruck, DECOM Softwareentwicklung GmbH & Co KG in Steyr und BOS EDV GmbH & Co KG in Kremsmünster. Mehr als 2.000 Kunden schätzen ORLANDO als Standardsoftware für Betriebsführung, Materialwirtschaft und Auftragsabwicklung, Finanz- und Anlagenbuchhaltung sowie Kostenrechnung und Lohnverrechnung wegen ihrem hohen Automatisierungsgrad sowie die kompetente Betreuung direkt von den Herstellern.

www.orlando.at

PROMOTION

Der Einsatz von CRM-Systemen in Marketing, Vertrieb und Service ist heute längst keine Frage mehr des „ob", sondern vielmehr des „wie" und „in welchem Umfang". Als integriertes Modul des ERP-Anbieters, Eigenentwicklung oder als eigenständige CRM-Anwendung liefern die Systeme einen wichtigen Beitrag für den Unternehmenserfolg.

Michael Gottwald



Grafik: Softselect

CRM Trend Report 2010:
Integrierte Lösung oder Standalone-Produkt?

Doch unterscheiden sich die Systeme in Leistungsumfang, Basisarchitektur, Integrationsfähigkeit und Skalierbarkeit teilweise deutlich voneinander. Während die einen Systeme auch nachgelagerte Prozesse wie After-Sales-Services abbilden, stoßen andere Systemen bereits bei analytischen Komponenten an ihre Grenzen. Im Rahmen des CRM Trend Reports 2010 zeigt der Schweizer CRM-Spezialist Actricity AG gemeinsam mit der Hamburger Unternehmensberatung SoftSelect GmbH aktuelle Trends und Anforderungen auf Basis einer Anwenderbefragung von 125 Unternehmen auf.

Die befragten 125 Fertigungsunternehmen haben komplexe Anforderungen im Bereich Service-Management und After-Sales-Service. Bei 38 % sind über 500, bei etwa der Hälfte 200 bis 500 Mitarbeiter beschäftigt. Nahezu alle sind international aufgestellt; 40 % vertreiben ihre Produkte sogar in über 100 Ländern.

Auf die Frage, wie zufrieden die Unternehmen mit ihrer aktuellen CRM-Software sind, äußerten sich die Befragungsteilnehmer überwiegend positiv. Einen Unterschied macht dabei jedoch aus, ob die Mitarbeiter die CRM-Funktionalität ihres ERP-Systems nutzen oder ob eine spezialisierte Standalone-Lösung im Einsatz ist. Im Hinblick auf den Erfüllungsgrad ihrer Erwartungen zogen ca. 91 % der Unternehmen mit einer Standalone-Lösung ein erfolgreiches Fazit und stuften ihr System mit „zufrieden" (59 %) und „sehr zufrieden" (32 %) ein. Lediglich 9 % dieser Unternehmen waren mit ihrer eingesetzten Lösung nur mäßig zufrieden.

Diejenigen hingegen, die den Vertrieb und Service mit der in ihrem ERP-System integrierten Standardfunktionalität abbilden, sahen dem gegenüber größere Verbesserungspotenziale. Nur 10 % dieser Unternehmen waren mit dem Leistungsspektrum ihrer CRM- und Service-Module „sehr zufrieden". Weitere 51 % äußerten sich „zufrieden", während 21 % ihr System mit „befriedigend" und 1 % mit „unbefriedigend" bewerteten.

59 % der Unternehmen setzen für die Prozesse der nachgelagerten Serviceabwicklung auf die Funktionen des eingesetzten ERP-Systems. Spezielle CRM-Anwendungen finden dort keinen Einsatz. 20 % der Betriebe behelfen sich mit Office-Applikationen wie MS Excel, um fehlende Funktionalitäten zu kompensieren. Nur etwa jedes fünfte Unternehmen (21 %) hat ein spezielles CRM-System (13 %) oder Service-Management-System (8 %) im Einsatz.

„ERP-Systeme bilden zwar teilweise auch unternehmensübergreifende Prozesse ab, sind aber im Kern eher auf interne Prozesse ausgerichtet. Dedizierte CRM- und Service-Portale hingegen entfalten ihre Stärken insbesondere bei den extern gerichteten Prozessen mit Kunden, Lieferanten und den Geschäftspartnern."
Martin Bühler, CEO Actricity AG

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz einer CRM-Standalone-Lösung ist die tiefe Integration des CRM-Systems in die Applikationsinfrastruktur, sodass relevante Instrumente wie das Vertriebscontrolling, Bereichs- und Segmentanalysen oder Historienfunktionalitäten auch auf validen Echtzeitdaten- und Kennzahlen basieren. Eine standardisierte Datenbankschnittstelle für den Daten-Im- und -Export wird daher von

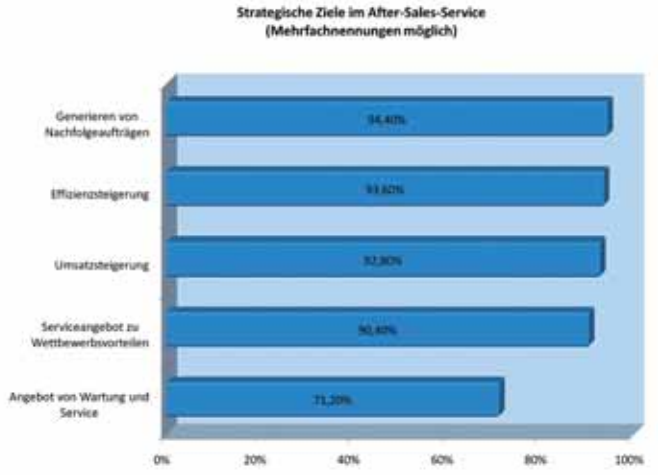
den Unternehmen als „sehr wichtig" (54 %) beziehungsweise wichtig (15 %) eingestuft. Eine SAP-zertifizierte Systemschnittstelle zur CRM-Anwendung wird sogar von drei Viertel aller Unternehmen als wichtige Eigenschaft eingeschätzt.

Strategischer After-Sales-Service

Der Service ist heute nicht nur Selbstzweck für die Produkthaftung und Behebung von Mängeln, sondern hat längst eine strategische Komponente gewonnen - auch im CRM. In vielen Branchen wird heute mit dem Service mehr Geld verdient als über den Produktvertrieb, da die Produkte - insbesondere in der Investitionsgüterindustrie - über viele Jahre im Einsatz sind. So wird mit dem strategischen After-Sales-Service in erster Linie das Ziel verfolgt, Nachfolgeaufträge zu generieren (94,4 %), die Effizienz innerhalb der Wertschöpfungskette (93,6 %) und den Umsatz (92,8 %) zu steigern sowie Wettbewerbsvorteile zu sichern (90,4 %).

Gerade im After-Sales-Service gehen die Prozesskosten bei den einzelnen Unternehmen weit auseinander. Während beispielsweise ein Unternehmen ein kostenintensives Callcenter unterhält, verlagern andere Firmen mithilfe von Service-Portalen die Eingabe der Servicefälle auf den Kunden. Nicht selten werden dabei diese Prozesse durch die eigene IT- bzw. Systeminfrastruktur vorgegeben. Der Einsatz moderner Technologien ist daher für den Großteil der Unternehmen „sehr wichtig" (56 %) bzw. „wichtig" (38 %).

Bis 2012 planen jeweils 10 % der Unternehmen in die eigenen ERP- und Service-Systeme zu investieren, 14 % der Betriebe sogar Erweiterungen oder den Wechsel ihrer CRM-Software. Gründe hierfür: mangelnde Funktionalität (31 %), fehlende Integration der einzelnen Unternehmensbereiche, Kosten- und Prozessvorteile (28 %) oder der Wunsch nach einem CRM-Portal zur Kunden- und Partneranbindung (18 %).



Grafik: Softselect

Strategische Ziele im After-Sales-Service (Mehrfachnennungen möglich)

Der Autor Michael Gottwald ist Geschäftsführer der SoftSelect GmbH

www.softselect.de
www.actricity.com

automation austria | energy-tec Energieverteilung + Schalttechnik | ie industrie elektronik
intertool | MESS TECHNIK | SCHWEISSEN JOIN-EX

Vienna-tec®
Internationale Fachmesse für die Industrie
12. – 15.10.2010
Messe Wien
www.vienna-tec.at

Eine Veranstaltung der Reed Exhibitions® Messe Wien

Schwerpunkt Arbeitsschutz: mensch arbeit sicherheit

WIR SIND SCHON DABEI
UND FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH

... H-Z: HAIMER | HANSA PLM-SOLUTIONS | HARMONIC DRIVE AUSTRIA | HARTING | ELISABETH HARTNER & CO | HASCO AUSTRIA | HAWE HYDRAULIK | HEBESBERGER HUBERT | HELLERMANNTYTON | HELMER WERKZEUGMASCHINEN MARA WERKZEUGPRODUKTION | HERMA ETIKETTIERSYSTEME | MASCHINENFABRIK BERTHOLD HERMLE | HESSE + CO MASCHINENFABRIK | HE SYSTEM ELECTRONIC | HEXAGON METROLOGY | HIWIN | HM HAUMANN ROBOTERSYSTEME | HOTTINGER BALDWIN MESSTECHNIK | HSI | IGM ROBOTERSYSTEME | IGMI S.P.A. DIVISIONE IEMCA | IGUS POLYMER INNOVATIONEN | INCOS - INDUSTRIAL CODING SOLUTIONS | INDEX-WERKE | INFINITIES1ST | INFRATEC | IPTELECOM | ISV INDUSTRIE STECK-VORRICHTUNGEN | IT MEDIA | IVG SÄGEN - SERVICE | JOISTEN & KETTENBAUM | JOKE-SYSTEMS | JUTEC | KAESER KOMPRESSOREN | KAINDL SCHLEIFTECHNIK REILING | KAIZEN INSTITUTE AUSTRIA | KALEIDOSCOPE COMMUNICATIONS | KALTENBACH | KARDEX AUSTRIA | KBA-METRONIC | KEMPPI | KEYENCE DEUTSCHLAND | HEINRICH KIPP | KISTLER | KLAUKE | KLEPP & CO ARMATUREN | KLÜBER LUBRICATION AUSTRIA | KNUTH WERKZEUGMASCHINEN | KOBOLD INSTRUMENTS | KOENIG AUSTRIA | KONRAD | KURATORIUM FÜR ELEKTROTECHNIK | KWAPIL & CO | SCHWEISSTECHNIK LAMBACH | LANDESINNUNG WIEN D. ELEKTRO-, GEBÄUDE-, ALARM- U. KOMMUNIKATIONSTECHNIKER | LARCET DIST.TRADE | LASACO | LB-ACOUSTICS MESSGERÄTE | LEICA MICROSYSTEME | LEM | LEMO ELEKTRONIK | LINAK | LINDE GAS | LKM ELECTRONIC | MAICO INDUSTRIAL TOOLS | MAKITA WERKZEUG | MANN B.F. | MAP PAMMINGER | MAPAL PRÄZISIONSWERKZEUGE | MASCHINENDOKTOREN | MATEC MASCHINENBAU | MC-COMPONENTS | MECHANISCHE WERKSTÄTTEN WURZEN | MECHATRONIK-CLUSTER | MENSCH UND MASCHINE SOFTWARE | MERKLE SCHWEISSGERÄTE | META-VULK | METTLER-TOLEDO | MICHLER | MINISTRY OF ECONOMY OF THE SLOVAK REPUBLIC | MINITEC.AT | MITTLI KG | MLS - LASER MARKING & ENGRAVING | FRANZ MOSER | MOTOMAN ROBOTEC | MURRELEKTRONIK | NATIONAL INSTRUMENTS | NBN ELEKTRONIK | NEUBERGER'S SÖHNE | NEUHÄUSER PRÄZISIONSWERKZEUGE | NEUMANN MESSGERÄTE | MESSTECHNIK NEULINGER & PARTNER | NIKON METROLOGY | NILFISK ADVANCE | NIPPON THOMPSON EUROPE | NOAX TECHNOLOGIES | OBJET GEOMETRIES | OERLIKON BALZERS COATING AUSTRIA | ÖGUSSA | OLYMPUS AUSTRIA | OPTOCON | ORBITALUM TOOLS | ÖSTERREICHISCHER EMAIL VERBAND | PAGE PROFILVERBINDUNGSTECHNIK | PAN-ELECTRONICS | PC ELECTRIC | PFEIFER SEIL- U. HEBETECHNIK | PFEIFFER ELEKTROMOTOREN | PHOENIX CONTACT | PHOTRON (EUROPE) | PILZ | PIMPEL | PINTER MESS- UND REGELTECHNIK | PLANCHE | PLANETSOFTWARE | PLASMO INDUSTRIETECHNIK | POLYSOUDE AUSTRIA | PRECISA | PREVOR | PREVOST | PROALPHA SOFTWARE AUSTRIA | LTB - PROCASE | PRÜFTECHNIK | PUCO-ANLAGENTECHNIK | RAGA STRAHLTECHNIK | RATH & CO | RAUSCH ING. LUDWIG | REFIMA | HEINRICH REITER | REK & THOMAS MEDIEN | RIAL | RINGSPANN | RITTAL SCHALTSCHRÄNKE | RÖCHLING-LERIPA PAPERTECH | ROHDE & SCHWARZ ÖSTERREICH | ROHRMAN SCHWEISSTECHNIK | ROLLON | RÖSLER OBERFLÄCHENTECHNIK | RPW - RUDOLF PICHLER WERKZEUGTECHNIK | RS COMPONENTS | RT-CAD TIEFENBÖCK | RUKO | SÄGEMASCHINEN-ZENTRUM HORST MINKENDORFER | SCHIEKMETALL | SCHIRNHOFER | SCHMID MASCHINEN- UND WERKZEUGBAU | SCHNEIDER ELECTRIC AUSTRIA | SCHUNK INTEC | M. SCHURRER & CO | SCHÜTZE-SCHUHE | SCHWARZ & PARTNER | SG CONNECT ELECTRONICS | SIBA | SIBLIK ELEKTRIK | SIEMENS ÖSTERREICH | SILA SCHWEISSTECHNIK | SPERIAN PROTECTION | SPINNER WERKZEUGMASCHINENFABRIK | SPITZENBERGER + SPIES | SSI SCHÄFER | STÄUBLI TEC-SYSTEMS | STEEL FOR YOU | STEINBICHLER OPTOTECHNIK | STUDER FRITZ | SUHNER SU-MATIC | SYSTEM 3R SCHWEIZ | TECHMAN | TECHNIK & MEDIEN VERLAG | TECHNODATA | TECHSOFT DATENVERARBEITUNG | TESTO | THERMO SENSOR | THERMOSERV | THONAUER | TIB TECHN. INDUSTRIEBÜRSTEN INGRISCH | TMC DEUTSCHLAND | TOMEK | TOX PRESSOTECHNIK | TRACTO-TECHNIK | TRAFIMET SCHWEISSTECHNIK | TRAUB DREHMASCHINEN | TRENKA INDUSTRIEBEDARF | TROTEC | TRUMPF MASCHINEN AUSTRIA | TURCK | TÜV AUSTRIA SERVICES | UNIVERSAL ELEKTRONIK-IMPORT | UVEX AUSTRIA | VEGA GRIESHABER | VELOMAT MESSELEKTRONIK | VIEWEG | VIPA ELEKTRONIK-SYSTEME | VKT VIDEO KOMMUNIKATION | VOGEL BUSINESS MEDIA | VOITH TURBO H+L HYDRAULIC | VOLTOHM | VSL MEHRWEGVERPACKUNGSSYSTEME | VWR INTERNATIONAL | WAGO KONTAKTTECHNIK | WALTER & HARTMANN ELEKTRONIK | WANZEL | WATT DRIVE ANTRIEBSTECHNIK | WEDCO | WEICON | WEISS UMWELTTECHNIK | WELEBIL | WENGLOR SENSORIC ELEKTRONISCHE GERÄTE | WESSELY | WESTCAM DATENTECHNIK | WESTFALEN AUSTRIA | WIEN SCHALL | WIKUS-SÄGENFABRIK | WILLTEC MESSTECHNIK | WÖHNER | WONDERWARE | WSCAD ELECTRONIC | ZF TRADING AUSTRIA | ZIMM MASCHINENELEMENTE | DH. ZOEBL | ZOLLER AUSTRIA | ZOPF BIEGEMASCHINEN | ZULTNER |
ALLE AUSSTELLER FINDEN SIE AUF WWW.VIENNA-TEC.AT/KATALOG/
STAND: STAND: 01.06.2010 ÄNDERUNGEN VORBEHALTEN.

Gute Verkäufer können die Wünsche des Kunden von den Lippen lesen. Im Massengeschäft halfen bei der Kundenbetreuung bislang klassische CRM-Analysetools. Nun startet die Goldsuche in den Datenhalden des Webs.

Alfred Bankhamer

Bild: PhotoDisc

Kundengeflüster

In den Anfängen des CRM versuchten die Anbieter Kunden besonders mit einem Argument zu locken: Das systematische Sammeln von Kundeninformationen - von der ersten Anfrage bis zur Beschwerde - ermöglicht nicht nur eine bessere Betreuung, sondern schafft zugleich einen wahren Datenschatz. CRM bedeutet also nicht nur, den Kunden zu umsorgen, sondern dank raffinierter Datenanalyseverfahren und der Verknüpfung mit anderen verfügbaren Datenquellen gleich auch noch ein gewisses „Mehr" zu erreichen.

Gefragt ist jene Intelligenz, die im Massenkundenbetreuungsprozess verloren gegangen ist, um wieder selbst unbekannten, geheimen oder unterbewussten Wünschen auf die Spur zu kommen. Damit kann dem Kunden vielleicht das eine oder andere zusätzliche Produkt angedient werden oder gar aus den aufgespürten Trends eine neue Geschäftsidee entwickelt werden. Gefragt ist also genau das, was einst einen guten Greisler ausgemacht hat.

Genannt wird diese Wissenschaft analytisches CRM. Kundenbetreuung mit Datenbankenunterstützung trifft sozusagen auf Werkzeuge aus dem Reich der Business Intelligence, um die Interessen des Kunden im Bestell-, Verkauf- und Nachbetreuungsprozess zu erforschen. Erste Anläufe dazu gab es zwar schon in den späten 90er-Jahren. „Unter Analytics verstanden die Leute damals einfache Reports - also einfach nur das klassische Kundenstammblatt", erinnert sich Peter Müller, CRM-Experte und Partner bei Bearing Point. Die erste richtige Welle an analytischen CRM-Lösungen folgte erst ab 2002. „Da gab es auf einmal unzählige zusätzliche Daten, aber keiner wusste, was er wirklich damit anfangen sollte", so Müller.

Ähnliches wiederholt sich auch heute wieder, besonders wenn es um die Unmengen an Daten geht, die das Internet über bestehende oder potenzielle Kunden liefert. Das grundsätzliche Problem betrifft viele Unternehmen: Zwar ist meist ein CRM-System installiert, oft fehlt aber die klare Strategie für ein umfassendes Kundenbetreuungs-Konzept. Wenn dieses steht, können analytische CRM-Tools sowohl dem Kundenbetreuer wie auch dem Management erstaunliche Zusammenhänge auf dem Bildschirm zaubern, die im Idealfall genau die versteckten Bedürfnisse und Wünsche des Kunden offenbaren.

Zurück zur anonymen Masse

Bei der ersten Welle von analytischen CRM-Tools ging es darum, besonders einen bestimmten Kunden perfekt zu betreuen. Mit angepassten Angeboten wollte man ihn besser binden oder gar für neue Geschäfte gewinnen können. In der zweiten Welle wollen Unternehmen nun mit dem Phänomen Internet und Web 2.0 zurechtzukommen. Hier zählen in den Analytics besonders soziodemographische Daten. „Nun sind wir eigentlich wieder in der Situation, wie sie vor 1990 - also bevor die ganzen CRM-Systeme kamen - bestanden hat", so Müller. Bei der Suche nach Kundeninformationen zählen also wieder besonders die sozialen, demographischen aber auch geographischen Daten.

Dem Thema Web wurde von Unternehmen in den letzten Jahren - besonders im Analysebereich - sehr wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Dafür versuchen einige jetzt umso mehr, so schnell wie möglich dem schnelllebigen Phänomen gerecht zu werden. Auch hier konzentrierten sich, wie anfangs bei der ersten Welle, zuerst kleine Nischenanbieter auf den neuen Bereich, um etwa detaillierte Webanalysen zu erstellen.

Google bietet dies im Groben auch mit seiner Suchmaschine an, aber deutlich spezifischer widmeten sich kleine Anbieter wie Fast Search (gehört mittlerweile Microsoft) und einige andere diesem Feld. Eine große deutsche Bank lotet mit solchen Tools etwa die Stimmung über Produkte oder das Management aus und macht sich aber auch auf die Suche nach spezifischen Angeboten für bestimmte Berufs- und Altersgruppen.

Ob es sich nun um neue Daten zu konkreten Kunden oder ganzen Pools von Menschen handelt: Spannend sind diese analytischen Informationen nicht nur für Kundenbetreuer, sondern besonders auch fürs Marketing oder Management. Die Grenzen zwischen CRM und anderen analytischen Wissenschaften zerfließen zunehmend. Die Erkenntnisse können im Vertrieb genauso wie in der Produktentwicklung genützt werden. Wenn diese

Kundensicht auch noch mit geographischen Informationen verknüpft wird, kann noch dazu deutlich besser auf regionale Marktbesonderheiten reagiert werden.

Analytische Tools im Aufwind

All diese Faktoren bringen den analytischen CRM-Tools derzeit einen großen Aufschwung. Der CRM-Markt hat schon einige Aufs und Ab durchgemacht. Die aktuelle Krise führte diesmal aber nicht zu einem völligen Absturz wie knapp nach der Internet-Blase im Jahr 2001. Laut Gartner ist der CRM-Markt 2009 immerhin um 1 % gewachsen, laut IDC sind die weltweiten Einkünfte für CRM-Applikationen aber um 1,4 % auf 16,045 Mrd. Dollar geschrumpft. Einig sind sich die Marktforscher darüber, dass ab 2010 aufgrund verschobener großer CRM-Projekte wieder kräftig investiert wird.

„Die erste richtige Welle an analytischen CRM-Lösungen folgte ab 2002. Da gab es auf einmal unzählige zusätzliche Daten, aber keiner wusste, was er wirklich damit anfangen soll." **Peter Müller**, CRM-Experte und Partner bei Bearing Point

Die Prognosen von IDC gehen von 2,7 % Wachstum im Jahr 2010 aus. Ab 2011 soll der Markt wieder um rund 6 bis 7 % jährlich wachsen. Wachstumsraten wie in den Jahren 2006 bis 2008 mit teils über 10 % pro Jahr wird es aber so schnell nicht mehr geben.

Dafür soll laut den Marktforschern nun analytisches und soziales CRM besonders stark wachsen. Im Kundenbetreuungsmanagement zeigen sich einige deutliche Trends. Auf technischer Ebene machten besonders die CRM-Mietlösungen (Software as a Service) Furore, auf der Kundenseite haben wiederum soziale Netzwerke und Communities den Konsumenten deutlich mehr Macht und Mitsprache gebracht. Ein Blick auf die überall wie Pilze herausschießenden Kundenbewertungsseiten belegt dies.

Reine Kundenverwaltung und das klassisch operative CRM treten hingegen etwas in den Hintergrund. Als „hot" gelten laut dem Analysten Ed Thompson, CRM-Spezialist bei Gartner Research, im ersten Halbjahr 2010 neben mobilem und sozialem CRM (neben Facebook und Co. verbreiten sich auch Smartphones sehr rasch) besonders auch analytische CRM-Anwendungen. Denn erst mit diesen sind schnelle Reaktionen auf aktuelle Entwicklungen und die sich immer rascher wechselnden Trends möglich. Ed Thompson empfiehlt die Anschaffung analytischer CRM-Applikationen auch, weil sie meist einen deutlich höheren Return on Investment versprechen.

Verschiebung am CRM-Markt

Die Verschiebung am CRM-Markt hat schon begonnen. Im Dreigespann der CRM-Applikationen in operationale, analytische und kollaborative/soziale Anwendungen, sollen laut Gartner heuer die letzten beiden das traditionelle operationale CRM im Verhältnis 3:1 schlagen.

Auch IDC-Analystin Mary Wardley, Spezialistin für CRM und Enterprise Application Research, betont im „CRM Analytic Applications 2009-2013 Forecast", dass Unternehmen trotz des schlechten ökonomischen Klimas die Installation von analytischen CRM-Lösungen gerade jetzt in Erwägung ziehen sollten, da sie in der bestehenden Applikationsarchitektur eine deutlich zielgerichtete Interaktion mit dem Kunden erlaube.

Damit all die schönen Datenauswertungen auch einen Sinn ergeben, muss zuerst aber an der eigenen Unternehmensstrukturen gerüttelt werden. Denn selbst neueste Erkenntnisse in „Realtime" nutzen wenig, wenn sie aus administrativen, hierarchischen oder sonstigen Gründen nicht rechtzeitig zu Taten führen. Die friktionsfreie Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Service, Marketing, Produktentwicklung etc. ist also auch weiterhin gefragt, damit aus den Datenschätzen mehr als nur vereinzelte Marketingaktion gewonnen werden.

Analytisches CRM darf nicht nur als technische Aufgabe begriffen werden, sondern als Rädchen im ganzen System. Dem Faktor Mensch und Organisation werden bei vielen IT-Projekten - ob all der technologischen Möglichkeiten - leider oft zu wenig Bedeutung beigemessen.

Zweite analytische Welle

Die zweite Welle an analytischen CRM-Anwendungen ist laut Analysten gerade erst gestartet. „Wir sind nun technologisch in der Lage, die entsprechenden Infos aus dem Web zu ziehen und sie in die normale

Analytische CRM Anwendungen gelten gelten laut dem Analyst **Edmund Thompson**, CRM-Spezialist bei Gartner Research, als „hot".

Kundenberatungsstrategie zu integrieren und mit Analysetools entsprechend anzureichern", meint dazu CRM-Spezialist Peter Müller vom Beratungshaus Bearing Point. Trotzdem wagen sich aber erst sehr wenige Unternehmen in diesen Bereich vor, da noch zu wenig über dieses neue (virtuelle) Kundenumfeld bekannt ist.

Jeder kennt zwar den Amazon-Effekt - das Vorschlagen von Büchern etc., die aufgrund der letzten Käufe und Klicks interessant sein könnten. Dass auch Web-2.0-Anbieter wie Facebook - meist zum Erstaunen der Kunden - ebenfalls die Erkenntnisse über Vorlieben der Kunden an Amazon und Co. verkaufen, ist schon weniger bekannt. Für Unternehmen sind solche Daten oder auch Partnerschaften mit Communities durchaus interessant. Web 2.0 in Kombination mit Analytics und CRM bietet ganz neue Möglichkeiten: Damit kann endlich im richtigen Augenblick das gefragte Produkt angeboten werden.

Es können aber auch frühzeitig „Katastrophen" bekämpft werden. Ein Paradefall dazu war Apples iPod Nano, bei dem früh in Foren schon über die kratzanfälligen Displays diskutiert wurde. Eine proaktives Vorgehen hätte viel Schaden abwehren können. Mittlerweile können Tools sogar negative Stimmungen gegenüber Produkten in den Foren erkennen und auswerten. All diese Entwicklungen machen freilich das klassische CRM nicht entbehrlich.

Laut Müller von Bearing Point werden die beiden CRM-Strömungen - die personenbezogene Analyse und die soziodemographische Analyse aus Web-Daten - in den nächsten vier bis fünf Jahren wieder zusammenfließen. Der Mix aus allgemeinem Kundengeflüster, diversen Profilen, hinterlassenen Spuren im Netz und weitere Daten wie geographische und visuelle Informationen aus Anwendungen wie Google Street View soll dann die perfekte Kundenbetreuung ermöglichen. Ob alle Kunden auch wirklich gläserne Menschen werden wollen, ist freilich eine andere Frage.

Die Europcar Autovermietung GmbH unterstützt den Vertrieb in Deutschland durch eine Cubeware-Lösung, in der die jährliche Budgetplanung und monatsaktuelle Budgetabgleiche integriert sind.

(Bild: Europcar)

Budgetplanung im Stationsnetz

Europcar Deutschland gehört zum weltweiten Europcar-Verbund und besitzt bundesweit mehr als 577 Stationen. Das Unternehmen bewegt 37.000 Fahrzeuge in Deutschland und beschäftigt 1.413 Mitarbeiter. 2009 verzeichnete es einen Umsatz von 509 Mio. Euro.

Entscheidender Erfolgsfaktor bei der Steuerung des flächendeckenden Stationsnetzes ist eine präzise Budgetplanung, die mit detaillierten Budgetabgleichen und einer damit gekoppelten Maßnahmenplanung den Vertrieb vor Ort gezielt unterstützt. Die Vertriebsabteilung hat dafür ein webbasiertes Planungssystem mit Cubeware aufgebaut, das eine zuvor bestehende pflegeintensive Einzellösung ersetzte.

Web-Lösung für dezentrale Budgetplanung

Cubeware hatte das Projektteam bei der Produktevaluation durch sein stimmiges Gesamtkonzept überzeugt. Bei der Auswahl war für Europcar die Flexibilität, einfache Bedienbarkeit und Skalierbarkeit der Produkte wichtig, da eine unternehmensweite Lösung aufgebaut werden sollte, die eine konsequente technische und inhaltliche Weiterentwicklung ermöglicht.

Die technische Grundlage der Planungslösung bilden der Cubeware Importer, das Cubeware Cockpit und die OLAP-Datenbank Infor PM. Der Cubeware Importer überträgt die Daten aus den Vorsystemen und stellt sie in der OLAP-Datenbank für Planung und Analyse bereit. Als Datenquellen sind SAP BusinessObjects und Greenway, ein branchenspezifisches Reservierungs- und Buchungssystem, integriert.

Vertrieb und Controlling in der Zentrale greifen über das Cubeware Cockpit auf die Daten zu. Der größte Teil der Anwender ist über die Web-Komponente des Cubeware Cockpits an die Planungslösung angeschlossen: Rund 500 Regionalleiter, Areamanager, Stationsleiter und Agenturpartner in ganz Deutschland rufen ihre monatlichen Budgetabgleiche über ihren Web-Browser ab. Über die Web-Lösung wird außerdem jährlich die dezentrale Budgeplanung durchgeführt.

Automatischer Budgetabgleich

Der Cubeware Importer lädt Ist-Daten aus SAP BusinessObjects und dem bei Europcar eingesetzten Buchungssystem in die Planungslösung. In der OLAP-Datenbank Infor PM werden die Ist- und Plandaten in einem Datenwürfel für Budgetplanung und Budgetabgleich in konsistenten Strukturen abgebildet. Die Plan-/Ist-Vergleiche für den monatlichen Budgetabgleich können auf dieser Basis jederzeit auf Knopfdruck abgerufen werden.

Besonders hilfreich für das Vertriebsmanagement ist die Möglichkeit, die Kennzahlen auf verschiedensten Ebenen zu aggregieren und zu segmentieren. Die dezentrale Planung wird aus den Stationen auf Kostenstellen-Basis im System durchgeführt und kann durch verschiedene Hierarchiestufen der Europcar-Organisation bis zur Gesamtsicht in Deutschland konsolidiert betrachtet werden.

Die organisatorischen Stufen wiederum können nach Business-Segmenten, wie beispielsweise eigene Stationen und Agenturen oder nach Tag- und Nachtgeschäft, aufgesplittet werden. Die detaillierten Analysen sind Grundlagen für ebenfalls im System integrierte gezielte Maßnahmenpläne zu einzelnen Segmenten und Produkten, die sich die einzelnen Area Manager direkt ausdrucken können. Die Cubeware-Lösung unterstützt so zum einen die zentrale strategische Vertriebsplanung, die monatlichen Budgetabgleiche und Maßnahmenpläne sind aber auch wertvolle Hilfen im Tagesgeschäft vor Ort, auf die die Area Manager und Stationsleiter nicht mehr verzichten wollen.

Die Konzeption und Einführung der Planungslösung hatte die Vertriebsabteilung in Zusammenarbeit mit der Controlling- und der IT-Abteilung sowie den Beratern von Cubeware übernommen. In einem ersten Schritt wurde die Budgetplanung aufgesetzt, die innerhalb von 3,5 Monaten betriebsbereit war. Die Integration des Budgetabgleichs erfolgte in einer zweiten Ausbaustufe. Die problemlos skalierbare Lösung wird kontinuierlich ausgebaut und an neue Anforderungen angepasst. Als nächster Schritt ist beispielsweise der systemgestützte Abgleich von Zielvereinbarungen anvisiert.

„Mit dem Cubeware Cockpit können wir unsere Budgetplanung und den Budgetabgleich flexibel in verschiedenen Stufen aggregieren und segmentieren. Damit haben wir eine fundierte Grundlage für gezielte Vertriebsmaßnahmen", erläutert Michael Leibing, Assistant Operations Concept & Network bei der Europcar Autovermietung GmbH.

www.cubeware.at

CRM: Wichtigstes Management-instrument im nächsten Jahrzehnt

Der demographische Wandel ist die sicherste Prognose, die es gibt. Die Kinder, die in diesem Jahr nicht geboren werden, können in 20 Jahren keine neue Kunden sein. Das stellt die Entwicklung in den westlichen Industrienationen bei Marketing und Vertrieb vor ganz neue Herausforderungen.

Es bedeutet nämlich, dass immer weniger neue Kunden hinzukommen werden und dass das Durchschnittsalter der Kunden steigen und die Lebensdauer der Kundenbeziehung wachsen wird.

Die Folgen sind dramatisch: Allein schon wegen mangelnder Kundenmenge wird Kundenwachstum nicht mehr ohne hohe Investitionen und Verdrängungsmarketing möglich sein; die Kunden werden immer erfahrener werden und immer weniger auf traditionelles Marketing reagieren, und ohne gezieltes Management der Beziehung werden die Kunden abwandern und gar nicht kaufen.

Die Notwendigkeit eines echten und wirksamen Customer Relationship Managments wird nahezu unumgänglich sein und die Unternehmen vor große Herausforderungen stellen:

- CRM-Systeme von heute sind auf die interne Optimierung von Marketing und Vertrieb ausgerichtet - nicht auf die flexible Gestaltung der Kundenbeziehung aus der Sichtweise der Kunden.
- Die meisten Unternehmen beschäftigen sich gar nicht mit dem Endkunden, sondern mit Kanälen, Vertriebspartnern und Absatzmittlern - und hier oft mit der operativen Ausbesserung von Problemen.
- Die Chancen und Möglichkeiten von sozialen Netzwerken und Dialogkommunikation werden unterschätzt, und es werden viel zu wenig Ressourcen in die aktive Gestaltung dieser Verfahren gesetzt - deshalb sagen die Ergebnisse oft nichts aus oder sind niederschmetternd.
- Loyalitätsmaßnahmen wie Clubs, Usertreffen oder Kundenbeiräte werden nur sehr halbherzig und emotionslos konzipiert und durchgeführt - und die eigentlich beabsichtigte Loyalität geht eher zurück als dass sie ansteigt.
- Neue, junge Zielgruppen werden zumeist nur über den Preis angesprochen, und es werden nur in wenigen Fällen der Zielgruppe entsprechende und langfristig ausgerichtete Kundenbeziehungsmaßnahmen konzipiert.

CRM ist mehr als ein „besserer Vertrieb"

Noch immer wird Customer Relationship Management als ein „besserer Vertrieb" oder eine „neue Form des Marketings" verstanden. Es ist aber eine vollständige Neuorientierung hin zu neuen Beziehungsmodellen und zu neuen Wegen, die Kundenbeziehung zu gestalten. Unternehmen wie Nespresso, die als Hersteller früher die Einzel- und Großhändler im Fokus hatten oder die Deutsche Lufthansa, die sich mit Reisebüros und großen Unternehmen beschäftigt hat, zeigen, dass eine solche Reorientierung gelingen kann und falls man es nicht schafft existenzbedrohend ist - wie „Non-CRM"-Firmen wie Swissair oder Austrian deutlich gemacht haben.

Kernelemente eines solchen langfristigen Neuausrichtens des Managements der Kundenbeziehung sind:

- Ausrichtung auf den Endkunden als Beziehungspartner: Hersteller müssen immer stärker lernen, dass der Endkunde der starke Partner und Entscheider ist und man sich konsequent auf dessen Bedürfnisse und Verhaltensweisen ausrichten muss. Fresenius Medical Care als Weltmarktführer für Dialyse ist dafür ein sehr gutes Beispiel.
- Investition in Kanäle und Unterstützungssysteme: Swarovski hat in den letzten zehn Jahren intensiv in die Beziehung zum Endkunden investiert - mehr als 1.000 eigene Shops, einen Kundenclub („Collectors Society") und sehr emotionale und überzeugende Webauftritte erforderten viel Management-Commitment und Geld.
- Aufbau eines Gesamtpaktes anstelle von Einzelmaßnahmen: Immer stärker erwarten Kunden von ihren Lieferanten eine vollständige Wertschöpfungskette - von der Analyse über die Beratung bis hin zu den richtigen Produkten.

„Bestehende Kunden binden, Kundenzufriedenheit erhöhen und neue Kunden gewinnen zählen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen." **Reinhold Rapp** und Mag. **Gerhard Pichler** beim CRM-Forum 2010

CRM ist tot! Es lebe CRM!

Das CRM-Forum, Österreichs größte Fachtagung zum Thema Customer Relationship Management, stand heuer unter dem Motto „CRM ist tot! Es lebe CRM!". Gastgeber und Initiator Gerhard Pichler, Geschäftsführer Business Circle, resümiert: „Bestehende Kunden binden, Kundenzufriedenheit erhöhen und neue Kunden gewinnen, zählen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Dabei wird CRM immer mehr als eine Strategie des Unternehmens verstanden, die Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten."

CRM-TERMINE

Vertrieb & Kundenmanagement in der Industrie
Datum: 10. und 11. November 2010
Ort: Wien
www.businesscircle.at

CRM-Forum 2011
Datum: 11. und 12. Mai 2011
Ort: Balance Resort Stegersbach
www.businesscircle.at

Der weite Weg zum Kunden

Social Software bahnt sich ihren Weg ins CRM, Cloud-Lösungen sind längst nicht mehr wegzudenken. Der Markt des Kundenbeziehungsmanagements ist im Umbruch. Das betrifft aufstrebende Player ebenso wie ihre Produkte.

Alexandra Riegler

Bild: Istockphoto.com

Im Jahr 30, 22 oder 20 nach Erfindung des Akronyms CRM ist alle Aufmerksamkeit auf den Kunden gerichtet. Während es strittig scheint, ob ein Professor an der Emory University, Analysten der Aberdeen oder der Peppers & Rogers Group das Kürzel erfanden, ist bei CRM der kompromisslose Fokus auf die Klientel unwidersprochen - besonders in wirtschaftlich mageren Zeiten.

Dabei gibt es Verbesserungspotenzial. Wie etwa die eigene Sales-Mannschaft den Verkaufsfortschritt einschätzt, deckt sich oft nicht mit der Sicht der Kunden. Was ein Verkäufer als sicheres Geschäft im CRM-System vermerkt, kann bei der potenziellen Kundschaft noch mit vielen Fragezeichen versehen sein. Besser ist es daher, so Experten, das CRM-System nicht nur zu befüllen, sondern auch ein Wörtchen mitreden zu lassen. Über die Analyse gesammelter Daten lässt sich die Kauffreudigkeit der Kunden mitunter ganz gut bestimmen. Die Systeme sind dabei nicht schlauer als versierte Vetriebler, sondern nützliche, zusätzliche Wissenskanäle.

Unverändert wichtig ist auch, dass Kundenbeziehungsmanagement, das sich einst in den Callcentern herausbildete und in die Führungsetagen hineinwuchs, die eigene Organisation genau abbildet. Die Möglichkeit, eine Lösung den eigenen Anforderungen entsprechend maßzuschneidern und zu erweitern, ist weit mehr wert, als bestimmte, vermeintlich nützliche Funktionen.

Bewegung im Cloud-Markt

Das Modethema schlechthin am CRM-Markt sind seit einiger Zeit Cloud-Lösungen. Nicht zuletzt angestoßen durch den Erfolg von Salesforce.com und seiner Kunden, erwägen immer mehr Unternehmen die Internetwolke zum Teil der eigenen Infrastruktur zu machen. Salesforce, weiterhin mit erfolgreichen Zahlen, muss sich derzeit wegen einer Patentrechtsklage von Microsoft verantworten. Inwieweit die Marktsituationen mit dem Rechtsstreit zusammenhängt, kann nur vermutet werden. Dieser kam jedoch zu einem Zeitpunkt, als sich die beiden Unternehmen im Bereich CRM immer weiter näherten. Microsoft bietet seine CRM-Lösung Dynamics inzwischen auch als Online-Service an, und beide Player haben mit Force.com und Azure Cloud-Frameworks im Angebot.

Auf der anderen Seite versucht SAP eine Annäherung an Salesfore.com. Die Walldorfer arbeiten an einer On-demand-Lösung, die das wenig erfolgreiche CRM On Demand ablösen soll. Das neue System soll unter anderem über eine soziale Kollaborationskomponente und das kürzlich präsentierte StreamWork, eine Art virtuelle Kommandozentrale, verfügen und dabei Chatter von Salesforce ähnlich sehen. Laut John Wookey, Executive Vice President des Bereichs Large Enterprise On-Demand bei SAP, soll das Ganze „sehr facebook-ähnlich" anmuten.

Magic Quadrants

Hilfe bei Kaufentscheidungen können die sogenannten Magic Quadrants von Gartner geben: Bewertungen zahlreicher IT-relevanter Märkte, die zumeist einmal jährlich erstellt werden. Innerhalb der Magic Quadrants zählen zwei Kriterien: der Umfang der Innovationskraft (als „Completeness of Vision" bezeichnet) und die Fähigkeit, das Ganze umzusetzen („Ability to Execute"). Leader haben in beiden Bereichen die Nase vorne, während Challenger gut in ihrem angestammten Bereich sind, aber es oftmals an Visionen fehlt. Auf der anderen Seite der Skala finden sich zumeist kleine, höchst innovative Unternehmen - Visionäre. Den Einstieg in die Magic Quadrants gelingt vielen Anbietern über die Kategorie „Nische". Die Bedeutung: Sie bieten für manche Kunden die optimale Lösung, aber nicht für alle.

Im Mitte Mai erschienenen Magic Quadrant CRM Multichannel Campaign Management findet sich im Bereich der Leader neben SAS, Teradata und Oracle auch Unica, ein US-Unternehmen mit Hauptsitz in Waltham im Bundesstaat Massachusetts, das Lösungen für Enterprise Marketing Management und eine Reihe an On-demand-Marketing-Lösungen anbietet.

Einige Neuzugänge sind in der Nische zusammengefasst. Das amerikanische Unternehmen Neolane etwa hat Marketing Automation-Lösungen im Angebot, die von Kampagnenmanagement bis zum Message Center für Massenbestell- und Empfangsbestätigungen reichen. Einer der Kunden ist Meetic, eine Web-Partnervermittlungsagentur, die monatlich rund 180 Mio. personali-

sierter Nachrichten verschickt, darunter täglich 3-5 Mio. Echtzeithinweise. Weitere Kunden: Alcatel-Lucent und die Kosmetikkette Sephora.

Mit dabei ist auch die britische Portrait Software. Das Unternehmen, so Gartner, würde mit seinem Produktangebot der Strategie vieler Unternehmen entsprechen, nämlich sich von marketing-befeuerter Akquise auf die Bedeutung ihrer Kunden zu verlegen. Portrait führt mehr als 300 Kunden an, darunter Finanzdienstleister und Telekomunternehmen. Zu den Nischenanbietern zählt auch Alterian, das seinen europäischen Hauptsitz in Bristol hat. Das Portfolio besteht aus einer integrierten Plattform, zu der Kampagnenmanagement, ein Web-Content-Management-System sowie Monitoring für E-Mail und Social Media gehören. Responsys wurde 1998 gegründet und hat seinen Sitz im kalifornischen San Bruno. Ihre Produktpalette beschreiben die Amerikaner als Individualized Lifecycle Marketing, dessen Kern die Responsys Interact Suite ist. Darin enthalten sind Lösungen vom Kampagnenmanagement (Interact Campaign) bis hin zur Analyse (Interact Insight).

Schwerpunkt Contact Center

Im April erschienenen Magic Quadrant Customer Service Contact Center kommen zu den angestammten Leadern Oracle Siebel, Microsoft und Salesforce.com zwei Neuzugänge. Bei Pegasystems belohnt Gartner den erneuerten Schwerpunkt auf Contact Center sowie die große Anzahl an Referenzkunden. Auch die Übernahme von Chordiant Software dürfte bei der Platzierung eine Rolle gespielt haben. Das CRM-Portfolio des Unternehmens ist rund um die SmartBPM Suite angeordnet, zu der Softwarepakete wie etwa ein Customer Process Manager sowie eine Reihe an Speziallösungen für den Versicherungs- und Finanzdienstleistungsmarkt gehören. RightNow Technologies wiederum, ein US-Anbieter mit Hauptsitz im Bundesstaat Montana und ebenfalls laut Gartner ein führender Anbieter für B2C-Contact Center, hat nach der Akquise von HiveLive beim Thema Social Software ein wichtiges Eisen im Feuer.

Einige neue Namen finden sich in der Nische, darunter Astute Solutions, 1995 gegründet und im Privatbesitz. Das wichtigste Produkt ist ePowerCenter, das im Juni in der Version 8.0 erschienen ist. Zu den Lösungen zählt auch RealDialog, das Kunden einen virtuellen Assistenten zur Seite stellt. Auf Customer Interaction Management ist eGlue spezialisiert. Zu den Systemen des 2001 gegründeten Unternehmens zählen die eGlue InterAct Suite und die dazupassende Web-basierte Version InterAct Online.

Der Rest des Contact-Center-Marktes wird von Gartner im Magic Quadrant Contact Center Infrastructure zusammengefasst. Unangefochten an der Spitze befindet sich dort Avaya, das nach dem Kauf von Nortel im letzten Jahr kaum einholbar scheint. In der Leader-Kategorie reiht Gartner auch Interactive Intelligence, das Produkte für Unified Communication im Contact Center im Portfolio hat. Gegründet 1994 und mit Hauptsitz in Indianapolis, zählt das Unternehmen weltweit 3.500 Kunden.

Laut **John Wookey**, Executive Vice President des Bereichs Large Enterprise On-Demand arbeitet die neue CRM-On-demand-Lösung von SAP „sehr facebook-ähnlich" (Bild: SAP)

Klage gegen Gartner

Trotz aller Bedeutung innerhalb des IT-Sektors, sind Magic Quadrants nicht ganz unumstritten. So hält sich Gartner über seine genauen Bewertungsmethoden eher bedeckt. Bekannt sind zwar Kriterien wie Mindestumsatz oder Referenzkundenanzahl, um für das Ranking in Erwägung gezogen zu werden. Doch die Unternehmen sind oft auch Kunden von Gartner, wodurch nicht zuletzt finanzielle Abhängigkeiten vermutet werden.

Mit Interesse wird in den USA das Gerichtsverfahren zwischen Gartner und ZL Technologies verfolgt. Das Software-Unternehmen stellt die Rechtmäßigkeit der Magic Quadrants in Zweifel. Interessant ist, dass sich Gartner in einer ersten Reaktion auf den ersten Verfassungszusatz der USA - das Recht auf freie Meinungsäußerung - berief und die Magic Quadrants demnach „reine Meinung" seien. Kritiker sehen damit gewissermaßen bestätigt, dass es bei den Marktanalysen an Wissenschaftlichkeit fehlen könnte.

Ein gutes Gefühl, den größten österreichischen IT-Spezialisten hinter sich zu haben.

IT Outsourcing von Telekom Austria.

Jedes Unternehmen hat seine Stärken – und damit Sie sich genau auf diese konzentrieren können, bieten wir Ihnen unsere professionellen IT-Services an: Mit IT Outsourcing erhalten Sie ein maßgeschneidertes Paket, das von Teillösungen bis hin zur kompletten Betreuung Ihrer gesamten IT reicht. Genau die Lösung, die Ihr Unternehmen braucht – von Telekom Austria.

Infos bei Ihrem Telekom Austria Betreuer unter 0800 100 800 oder business.telekom.at

TELE KOM AUS TRIA

Die schlüsselfertige CRM-Lösung, die allen Anforderungen „von selbst" entspricht, gibt es nicht. MONITOR sprach mit Michael Botek, Geschäftsführer ITdesign, über die optimale Vorgangsweise bei der Einführung eines CRM-Systems.

Dominik Troger

Den Kunden ins Zentrum stellen

„Den Wert einer CRM-Lösung sollte man nicht nur anhand der gestiegenen Umsatzzahlen messen", meint Michael Botek. Bei der Einführung eines CRM-Systems biete sich die große Chance, den Kunden in das Zentrum der Unternehmensphilosophie zur rücken. „Das Ziel sollte ein unternehmensweites Kundenbeziehungsmanagement sein, das alle Mitarbeiter, die mit Kunden zu tun haben, einbezieht", so Botek.

Viele CRM-Projekte sind in der Vergangenheit vor allem deshalb unbefriedigend verlaufen, weil man bei Projektbeginn keine klare Zielsetzungen definiert und weil man sich zu früh auf ein bestimmtes Softwareprodukt festgelegt habe. „Zuerst muss klar sein, was man sich von einer solchen Lösung erwartet", erläutert Botek. „Dann sollte man diese Ziele in einem Pflichtenheft formulieren. Erst danach sollte man sich um die Produktauswahl kümmern."

Die Auswahl der CRM-Lösung

Die Frage nach dem eingesetzten Softwareprodukt ist der Definition der Zielvorgaben nachgelagert, berücksichtigen sollte man aber, „dass es keine schlüsselfertige Lösung gibt", weiß Botek. „Viele Anbieter, die CRM in ihrem Portfolio haben, bieten nur ein Produkt an, um das Thema CRM beim Kunden einzuführen. Sie sind auf einen Hersteller fixiert und müssen so in ihrer Beratung die Anforderungen des Kunden mit der Funktionalität dieses Produktes realisieren."

ITdesign als herstellerunabhängiger IT-Dienstleister bietet eine neutrale CRM-Beratung und Projektbegleitung an. „Durch Know-how zu einigen Produkten, der Infrastruktur und der Einbettung von derartigen Lösungen in die bestehende Landschaft kann ITdesign seinen Mehrwert in der Pflichtenhefterstellung und der Dokumentation der Anforderungen einbringen", betont Botek.

Bei der Implementierung empfehle sich prinzipiell eine Vorgangsweise in kleinen Schritten, um rasch greifbare Erfolge erzielen zu können: „Dadurch wird die interne Projektdurchführung erleichtert und positiv beeinflusst. Außerdem muss ein CRM-System gewartet und gepflegt werden, und dafür ist ein jährliches Budget vorzusehen."

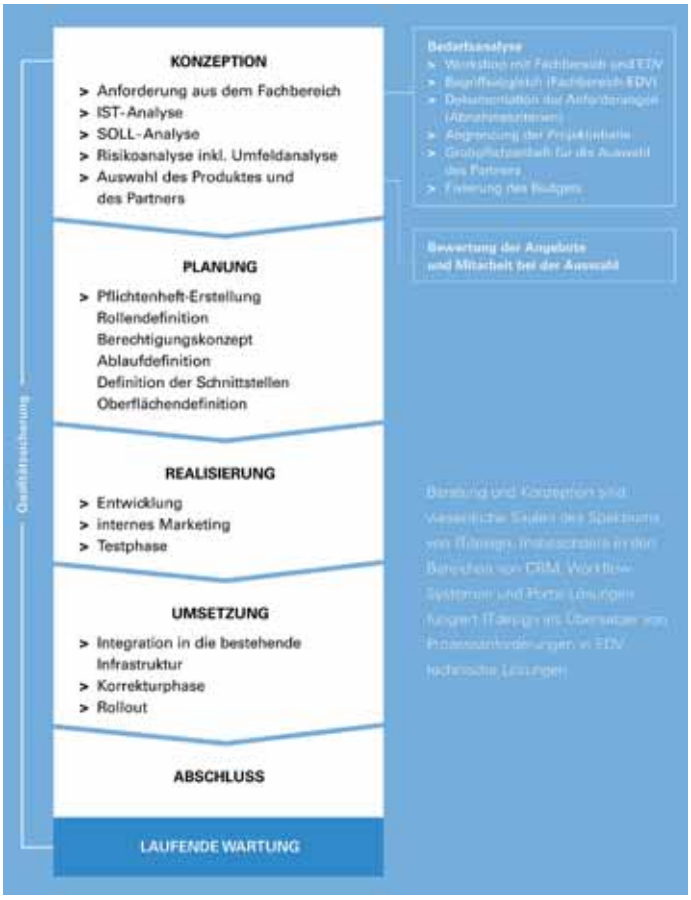
SugarCRM als Alternative

Neben der Beratungstätigkeit und Projektbegleitung bietet ITdesign auch die Implementierung von CRM-Lösungen beziehungsweise die Bereitstellung im Zug einer gehosteten Lösung an. Dabei setzt man auf die Software von SugarCRM.

Das Produkt verfügt laut Botek über ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis, besitzt viele offene Schnittstellen und wird weltweit durch eine große Entwicklergemeinde unterstützt. Unternehmen können außerdem zwischen einer lizenzfreien Open-Source-Variante wählen oder auf die Professional Edition zurückgreifen.

Auf Open-Source-CRM sollte man sich aber laut Botek nur einlassen, wenn man auf interne Spezialisten zurückgreifen kann. Die Professional Edition bietet den Vorteil, dass man sich mit der CRM-Einführung nicht allein beschäftigen muss, weil damit auch ein Dienstleistungsangebot verknüpft ist. Außerdem sind speziell für Unternehmen im Dienstleistungs- und Produktionsumfeld bei ITdesign branchenangepasste Versionen verfügbar.

www.itdesign.at



Vorgehensmodell IT-Consulting (Bild: ITdesign)

„CRM bedeutet, dass die Kundenbeziehung unternehmensweit im Mittelpunkt steht."
Michael Botek, Geschäftsführer ITdesign

IT-Outsourcing: Flexible Lösungen für Ihr Business

Die Anforderungen an die IT sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Es wird für Unternehmen immer aufwendiger, den technischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen zu entsprechen. Die Outsourcing-Services von Telekom Austria bieten sich hier als Alternative an.

(Bild: Telekom Austria)

Im modernen Business muss man immer auf dem Laufenden sein: Nur rasche, reibungslose Geschäftsprozesse sichern den Erfolg. Die abgesicherte IT- und Telekom-Infrastruktur muss immer verfügbar sein und flexibel den Zugriff auf die Geschäftsressourcen sicher stellen - sei es im Büro oder im Außendienst beim Kunden. Bei steigenden Kosten wächst zudem der Wunsch nach Konsolidierung vorhandener Hard- und Software, um Einsparungen zu erzielen und Optimierungspotenziale zu nutzen.

Mit einem flexiblen IT-Outsourcing können Unternehmen steuernd eingreifen und ihre eigenen Kernkompetenzen fokussieren, indem sie Teilbereiche oder ihre ganze IT in die Hände eines kompetenten Partners legen. Dadurch lässt sich der Einsatz neuester Applikationen nutzen, ohne durch oft langwierige Investments und Projekte belastet zu werden. Zudem bürgt die Kompetenz eines Anbieters wie der Telekom Austria für die Erfüllung vorgeschriebener Standards und Sicherheitsrichtlinien.

IT-Outsourcing ist Vertrauenssache

Unternehmensdaten sind sensibel und zählen zum Firmenkapital. Neben den technologischen und operativen Möglichkeiten ist bei der Wahl eines IT-Outsourcing-Spezialisten die Vertrauensbasis entscheidend.

Telekom Austria kann hier langjährige Kompetenz, eigene Rechenzentren, eine flächendeckende, landesweite Netzinfrastruktur, marktgerecht konzipierte Leistungsmodule und die Zusammenarbeit mit weltweit agierenden, namhaften Partnerfirmen in die Waagschale legen.

Durch die lokale Betreuung stehen österreichweit Standorte mit Infrastruktur und Vor-Ort-Servicetechnikern zur Verfügung. Langfristige Kundenbeziehungen zeugen für die Vertrauenswürdigkeit und Qualität der angebotenen Dienstleistungen.

Flexible Lösungen „aus einer Hand"

Telekom Austria bietet Business- und Technical Consulting durch erfahrene Prozess-, Applikations- und Netzspezialisten an. Dadurch ist eine individuelle, herstellerneutrale Konzepterstellung für IT-Outsourcing möglich, angepasst an die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden. Die Bandbreite der zur Verfügung stehenden Lösungen reicht von klassischen Housing- und Hosted-Services bis zur Bereitstellung von Business-Applikationen.

Die Hosting Services umfassen entweder standardisierte IT-Services oder nach Kundenwunsch zusammengestellte Hard- und Software mit entsprechenden Support Services zur Überwachung und Wartung. Mit Business Continuity Management bietet Telekom Austria eine komplette Notfallsvorsorge an, mit Enterprise Storage Solutions lassen sich Geschäftsdaten in einem Rechenzentrum der Telekom Austria spiegeln, archivieren oder sichern.

IT-Outsourcing von Telekom Austria beinhaltet aber auch den Betrieb von Business-Applikationen wie Hosted Exchange (Mailserverbetrieb), Hosted CRM (Kundenbeziehungsmanagement) oder Hosted MOSS (Microsoft Office Sharepoint Server) zur Optimierung der Zusammenarbeit im Unternehmen. Mit dem Einsatz von Unified-Communications-Lösungen können Unternehmen ihre Produktivität erhöhen und auf IP-Telefonie, Messaging, Presence Informationen, Audio und Videoconferencing, Collaboration Tools und die Integration von Business-Anwendungen zurückgreifen.

Im Zuge von Outsourcing bietet Telekom Austria auf Wunsch auch das Management von Personal, Hard- und Software beziehungsweise Lizenzen an.

business.telekom.at

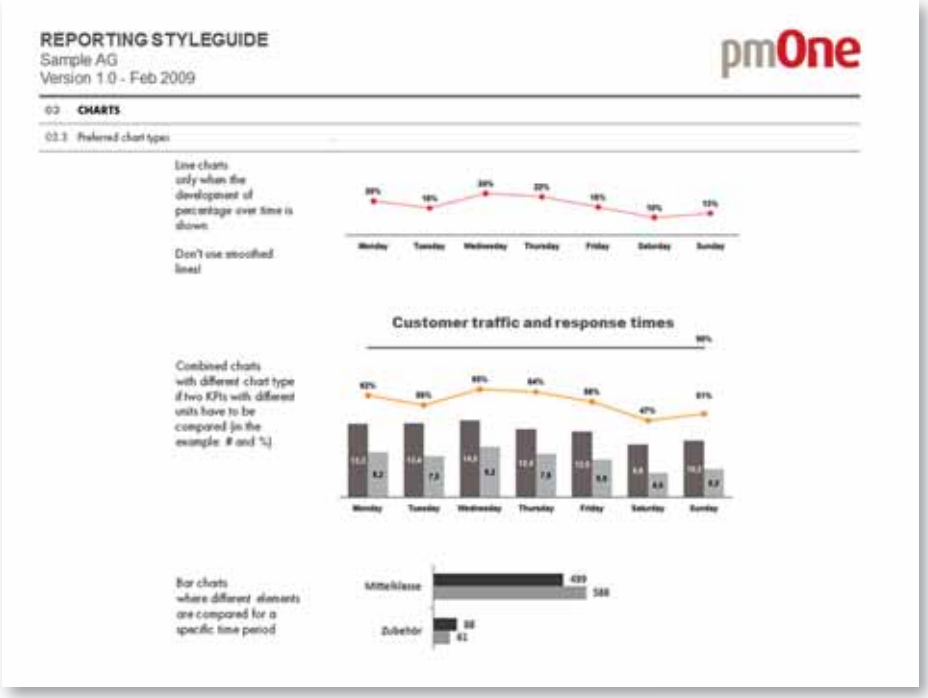
IT-OUTSOURCING MIT TELEKOM AUSTRIA

- Consulting
- Service Management
- Unified Communications
- Applications
- Hosted Infrastructure
- Security
- Network LAN Services
- Desktop Services
- Voice/Data Connectivity

PROMOTION

Die Idee, das Reporting durch darstellerische Standards leichter lesbar zu machen, setzt sich zunehmend durch - und ist unternehmensweit nicht leicht durchzusetzen.

Stefan Sexl



Bei der Definition der Darstellungsformen ist einfache und konsequente Standardisierung gefragt - Beispiel aus einem Reporting Style Guide. (Bilder: pmOne)

Trends im Reporting:

Erfahrungen aus Standardisierungsprojekten

Weniger neue technische Errungenschaften als Form & Funktion stehen zurzeit bei vielen Unternehmen im Vordergrund, wenn es um die Weiterentwicklung der Reportingsysteme geht: Der durch Experten wie Dr. Rolf Hichert angestoßene Trend, sich mit der „Abrüstung" von Darstellungsformen sowie der Einführung einer einheitlichen, unternehmensweiten Nomenklatur zu beschäftigen, lenkt den Fokus zurück zu den Inhalten

Lesbarkeit von Reportings

Mit der Schweizer Post AG hat dieser Tage das erste Unternehmen einen gesamten Geschäftsbericht basierend auf einer derartigen einheitlichen und vereinfachten „Notation" veröffentlicht und selbige als Lesehilfe in Form eines „Lesezeichen" in den Geschäftsbericht gelegt: Ein Zeichen, dass hier ein Trend immer weitere Kreise zieht.

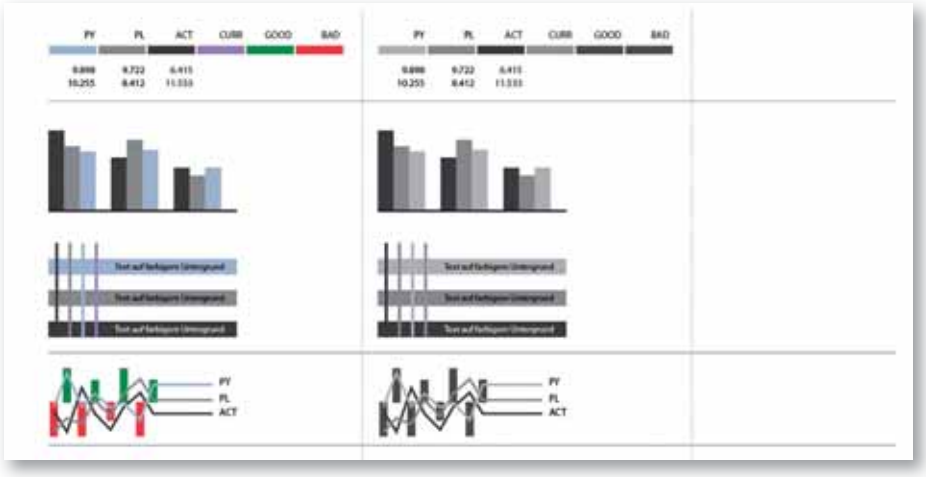
All dies hat ein Ziel: Die Lesbarkeit des Reportings für die Konsumenten zu erhöhen und Eindeutigkeit und Klarheit zu erreichen. Hichert vergleicht dies oft mit dem Lesen einer Landkarte, welche durch Standardisierung von jedem sofort verstanden wird: Norden ist immer oben, Flüsse blau und Autobahnen dicker gezeichnet als Bundesstrassen. Eine derartige Systematik fehlt aber den Reportingsystemen in den meisten Unternehmen: Grafiken, Tabellen, Farben und Darstellungsformen werden mehr oder weniger willkürlich und je nach Geschmack des Erstellers angewendet und sind abteilungsübergreifend völlig unterschiedlich.

Verwendet man beispielsweise für die Darstellung der Unternehmenskennzahl „produzierte Stückzahl" immer eine Linie mit Strichpunkten und für die Sparte A die Farbe blau, so entsteht daraus eine Sprache des Reportings, die für eine schnelle und unternehmensweite Lesbarkeit sorgt. Selbiges gilt beispielweise für die Anordnung von Daten wie Ist, Plan, Vorjahr, Forecast etc., die ebenso standardisiert werden kann - und sollte. Auch auf vergleichsweise triviale Fragen wie „stellen wir Summen vor oder nach den Daten dar" gibt es keine eindeutige und richtige Antwort - aber im besten Fall einen unternehmensweiten Standard.

Der damit erzielte Effekt lässt sich mit dem Leser einer Zeitung vergleichen, der weiß wo er den Sportteil, die Inlandsnachrichten oder das TV-Programm findet - und auf der ersten Seite eine Zusammenfassung der wichtigste Neuerungen erwartet. Eine Zeitung die täglich anders gelayoutet und mit anderer Strukturierung der Ressorts auf den Markt kommt, würde vermutlich kein loyales Publikum vorfinden.

Reporting ist mehr als Finance & Controlling

Der Nutzen derartiger Standardisierung spricht sich insbesondere in Controlling & Finanzkreisen zunehmend herum - viele Unternehmen beschäftigen sich bereits ausgehend vom klassischen Finanzreporting mit der Verbesserung des Reportings. Spannend wird die Aufgabe dann, wenn die Standards im gesamten Unternehmen angewendet werden sollen und auf weitere Abteilungen wie Vertrieb, Marketing oder



Ein Farbkonzept ist Teil eines „Reporting Style Guides" und standardisiert den Einsatz von Farben im Reporting für schnelle und eindeutige Lesbarkeit.

Produktion ausgeweitet werden. Eine der Erfahrungen ist, dass der Finanzbereich nur teilweise ein guter Repräsentant für unternehmensweite Standards ist: Spielen dort wenige Kennzahlen in vielen Variationen (Ist, Plan, FC usw.) auf meist monatlicher Basis die Hauptrolle, so werden in anderen Bereichen typischerweise wesentlich mehr KPIs kurzfrequenter und mit starker Ist-Orientierung dargestellt. Und damit finden finanzfokussiert erarbeitete Standards nur schwer Akzeptanz im Unternehmen. Außerdem sind Controller es aus ihrer täglichen Arbeit gewöhnt, mit komplexen Darstellungen und Grafiken umzugehen - nicht alles, was Controllern gefällt, ist auch für die weniger excel-affinen Anwender aus anderen Bereichen geeignet.

Will man also das Thema mit - zumindest weitgehendem - unternehmensweitem Anspruch angehen, führt kein Weg an einer breiteren Integration von Stakeholdern aus anderen Bereichen vorbei. Und das ist nicht einfach: Standardisierungsprojekte sind geprägt von der Idee, die grafischen Darstellungsformen auf ein gemeinsames Set zu reduzieren und das bunte Panoptikum von papageienfarbenen 3D-Tortendiagrammen, Tachos und ähnlichem modischem Firlefanz auf einige wenige, sachliche und zielorientierte Darstellungsformen zu reduzieren. Keine leichte Aufgabe, wenn in unterschiedlichen Abteilungen unterschiedliche Präferenzen über Jahre gepflegt wurden und ein Gewöhnungseffekt eingetreten ist.

Es hat sich bewährt, mit einer kleinen, repräsentativen Runde schnelle Prototypen ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufzubauen und damit im Unternehmen „verkaufen" zu gehen. Nichts verkauft sich schneller als einige repräsentative Vorher-Nachher-Beispiele - der Sinn einer derartigen Initiative wird damit schnell greifbar und die Erfahrungen zeigen, dass meist sogar Begeisterung für das Thema geweckt werden kann.

Stefan Sexl, 41,ist seit 20 Jahren im Markt für Business Intelligence und Performance Management tätig. Er ist Mitgründer und Vorstand der pmOne AG, München und Wien.

Zusammengefasst werden die Standards dann in einem „Reporting Styleguide", einem Dokument, das ähnlich wie ein Corporate-Design-Guide eine Anleitung gibt, wie Farben, Formen und Grafiken im Unternehmen angewendet werden soll - also beispielsweise welche Grafikform (Balken, Säulen, Kreise) für die Darstellung eines bestimmten Sachverhalts die geeignete ist und welche Farben, Schriften und sonstige Notationsvorschriften dabei als Standard verwendet werden sollen.

Im Gegensatz zu einer Corporate-Design-Guideline ist dies dann ein Dokument, das nicht nur Profis aus dem Bereich des Marketings verwenden sollen, sondern eine große Zahl von Endanwendern im Unternehmen: alle, die Reports erstellen und gestalten. Deswegen sind die Anforderungen an Verständlichkeit und Lesbarkeit extrem hoch - und es empfiehlt sich, eine solche Guideline durch technische Hilfsmittel wie einfach konfigurierbare Templates zu ergänzen. Sonst scheitert die Umsetzung nicht am guten Willen, sondern schlichtweg an der Komplexität.

Technische Plattform: Mobile Geräte im Kommen

Smartphones, BlackBerry, iPad & Co.: Die Innovationen rollen im Bereich der Endgeräte schnell auf die Anwender heran. Und finden Resonanz. Im Eigenversuch bei Kunden aus Mittelstand bis zum deutschen DAX-Konzern hat sich gezeigt: Schnelle Smartphones der neuesten Generation oder ganz aktuell das iPad führen zu großem Interesse, auch auf Ebene des Vorstandes und bei hochrangigen Managern. Diese sind wunderbare Anzeigegeräte für das Reporting; das intuitive Klicken und Schieben mit den Fingern ist für Management-Informationssysteme eine perfekte Umsetzungsform.

Nur wie umsetzen? Das gute alte PDF-Format hat die Vorteile, auf allen relevanten Plattformen ident „gerendert", also angezeigt zu werden, und ist simpel in der Erstellung und Handhabung. Interaktivität ist nur eingeschränkt für die Navigation über Inhaltsverzeichnisse und ähnliches zu erreichen, dafür ist der richtig skalierte Druck bekanntermaßen eine Stärke des PDF-Formats. Die Einfachheit des Handlings führt also dazu, dass das vergleichsweise „altbackene" PDF-Format immer noch eine gute Wahl ist. Viel mehr Interaktivität und optisch ansprechende, interaktive Reportingoberflächen verspricht HTML5 als neuer Standard - hier werden gerade erste Erfahrungen in Projekten gesammelt. Bis allerdings eine durchgängige Unterstützung von HTML5 auf den wichtigsten Devices vorhanden ist, wird noch einige Zeit vergehen.

Als flexibelste Plattform zur Erstellung der Reports in „konzeptgetriebenen" Information-Design-Projekten hat sich Excel als fast unverzichtbar erwiesen. Durch die Offenheit der Darstellung können fast beliebige Konzepte und Ideen umgesetzt werden, spezialisierte Reportingwerkzeuge bringen immer schon eine gewisse Philosophie in der Darstellung - und damit meist auch ein Korsett - mit. Außerdem wird Excel von allen marktgängigen BI- und Data-Warehouse-Anbietern wie SAP, Cognos, Hyperion als Benutzeroberfläche unterstützt und ist auch von der Ausgabe in unterschiedliche Zielformate wie PDF, PPT, Reporting Services und viele andere sehr flexibel.

Business Intelligence gewinnt in der heutigen Geschäftswelt zunehmend an Bedeutung. Egal ob es sich um das Corporate Reporting in einem internationalen Konzern handelt oder um Auswertungen und Analysen, die zu bedeutenden strategischen Entscheidungen im Konzern führen, die Verfügbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Flexibilität dieser Kennzahlen entscheidet über den Erfolg eines Unternehmens.

Gerald Haidl, Lorenz Zechner

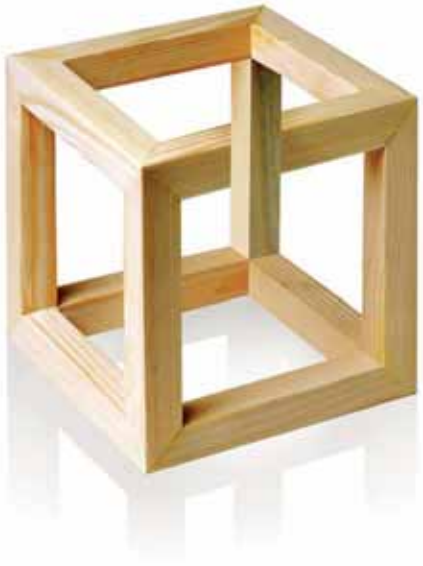


Bild: stock.xchng

Herausforderungen im neuen Jahrtausend

Business Intelligence

Die Umsetzung einer effizienten, dynamischen und nachvollziehbaren Business Intelligence-Umgebung stellt jedoch in vielen Fällen eine große Herausforderung dar, obwohl die Aufgabenstellung an sich auf den ersten Blick denkbar simpel scheint: Es sollen geschäftsrelevante Businesskennzahlen und „Key-Performance-Indikatoren" (kurz KPIs genannt) gesammelt und in einer leicht verständlichen und übersichtlichen Form aufbereitet werden, sodass basierend auf diesen Reports Entscheidungen getroffen und Probleme beziehungsweise Ist-Zustände rechtzeitig erkannt werden können.

Da die so getroffenen Entscheidungen jedoch meist mit hohem Kapital- und Ressourcenaufwand verbunden sind, sind auch die Anforderungen an die Zuverlässigkeit und Aktualität der Business-Intelligence-Umsetzung enorm.

Herausforderungen an „Business Intelligence"

Viele Unternehmen sehen sich in der heutigen Zeit mit schnell wechselnden und wachsenden nationalen beziehungsweise internationalen Reporting-Anforderungen konfrontiert. Egal ob sich die Definitionen der zu reportenden Kennzahlen ändern oder ob neue/stark veränderte Reports und Dimensionsstrukturen reportet werden müssen: Die bestehende Business-Intelligence-Lösung soll diese neuen Auswertungen und Analysen liefern können. Wenn dies nicht mit der bestehenden Lösung möglich ist, muss diese entweder entsprechend modifiziert oder aber ein Workaround gefunden werden. Praktisch gesehen wird in vielen Unternehmen der Workaround gewählt, da er meist schneller verfügbar ist als eine Adaption der bestehenden BI-Lösung und verhältnismäßig wenig Kosten verursacht. Dies führt dazu, dass in der Praxis oft essentielle Teile des Unternehmens-Reportings auf Excel-Listen oder Ad-Hoc-Abfragen beruhen, deren Dokumentation und Zuverlässigkeit des Inhalts oft unzureichend ist. So kann es leicht dazu kommen, dass in verschiedenen Reports ident benannte Kennzahlen aufscheinen, deren Definitionen jedoch abweichen, was aufgrund mangelnder Dokumentation den Mitarbeitern, die basierend auf diesen Zahlen Auswertungen und Entscheidungen treffen sollen, nicht bekannt ist. So können leicht Konzernentscheidungen mit weitreichenden Auswirkungen auf falsch interpretierten oder unvollständigen Zahlen basieren. Ein offensichtliches, enormes Wettbewerbs- und finanztechnisches Risiko.

Aber auch wenn eine Anpassung der bestehenden BI-Lösung umgesetzt wird, gibt es Fallstricke zu beachten. Vor allem bei starren und unflexiblen Implementierungen ist ein Anpassen der BI-Implementierung mit nicht unerheblichem Ressourcen- und vor allem Zeitaufwand verbunden. Das kann leicht zu einem „Rucksack von neuen Anforderungen" führen, aufgrund der Situation, dass neue Anforderungen an das BI-System schneller auftreten als sie abgearbeitet werden können.

Lorenz Zechner, BI-Consultant, Newcon GmbH

In diesem Fall hinkt das System, auf dem reportet wird, immer einige Schritte den aktuellen Anforderungen hinterher. Vor allem in größeren Konzernen, bei denen internationales Reporting ein wesentlicher Faktor ist, stellt dieser „Rucksack" zum Teil unüberwindbare Probleme und hohe interne Kundenunzufriedenheit dar.

Bei größeren Firmen ist auch eine einheitliche, allgemein zugängliche Definition der zu reportenden Kennzahlen ein Muss. Dies wird benötigt, damit auf der einen Seite bei der Erstellung der Reports ein einheitlicher

Gerald Haidl, CEO, Newcon GmbH

Standard eingehalten werden kann, auf der anderen Seite, damit bei der Interpretation der Reports Missverständnisse und Fehlinterpretationen schon möglichst im Vorfeld vermieden werden können.

Wege aus der „Business Intelligence"-Problematik

Vor allem im Business-Intelligence-Sektor gilt: mehr ist weniger. Wer anfangs mehr Zeit und Planung in die jeweilige Business-Intelligence-Lösung investiert, der muss später weit weniger Aufwand in Anpassungen des Systems beziehungsweise Problembehandlung aufgrund von unzufriedenstellenden Workarounds investieren. Wichtig bei einer solchen Planung ist es, auf umfassende Erfahrung im BI-Sektor zurückgreifen zu können. Hierbei sind oft externe Partner wie Newcon hilfreich, die bereits ein eingespieltes Team und mehrjährige Erfahrung in Business-Intelligence-Projekten vorweisen können. Durch solche Partner können topmoderne und effiziente Methoden eingeführt werden, die eine hochgranulare und dennoch flexible Business-Intelligence-Lösung ermöglichen. Ansätze für solche Lösungen wären beispielsweise:

Hochgranulare Reporting Cubes

Derartige Cubes, die eine große Datenmenge in einer höheren Granularität und Flexibilität als ein konventioneller Report verwalten, eignen sich vor allem, um einen schnellen Überblick über die aktuelle Ist-Situation zu erhalten: im Bedarfsfall, beispielsweise wenn Probleme ersichtlich werden, jedoch rasch „nachzugraben" und detailliertere Informationen in managementtauglicher Reporting-Form zu erhalten. Reporting Würfel besitzen eine hohe Flexibilität, da der Anwender seine Reports einfach (im Rahmen der im Würfel verfügbar gemachten Dimensionen) selbst zusammenstellen kann und so auch neuen Reporting-Anforderungen schnell gerecht wird.

„Self Service"-Umgebung für die Benutzer

Eine „Self-Service"-Umgebung stellt den mit der Datenanalyse befassten Mitarbeitern die im zugrundeliegenden Data Warehouse vorhandenen Daten als Packages zur Verfügung, aus denen die jeweiligen Mitarbeiter leicht, verständlich und vor allem schnell völlig neue Reports generieren können. Dadurch können leicht neue Reporting-Anforderungen umgesetzt werden, was zu stark reduzierten Anpassungskosten im BI-System führt. Nachdem der Anwender direkt auf das zugrunde liegende Data Warehouse zugreift, steht ihm (basierend auf der jeweiligen Umsetzung) eine größere Datenbasis und eine noch höhere Freiheit bei der Gestaltung der Auswertungen zur Verfügung als bei Reporting Cubes. Ein gründliches Design ist allerdings der Übersichtlichkeit wegen Pflicht.

„Data Lineage" Model

Ebenfalls eine wichtige Eigenschaft einer jeden BI-Lösung ist die sogenannte Data Lineage. Hierbei handelt es sich um ein System, das die verwendeten Daten nachvollziehbar macht, also ermöglicht, zurückzuverfolgen, wie die im Report ausgewiesenen Zahlen zusammengesetzt wurden, welche Definitionen ihnen zugrunde liegen und wie sie transformiert wurden, um schlussendlich in den Report geladen zu werden. Diese Informationen sind der Grundstein für eine unternehmensweite, einheitliche und auch jedem Endanwender zugängliche Definition der verwendeten KPIs und Kennzahlen, die ein Business-Intelligence-System erst voll einsetzbar machen.

Um alle für das jeweilige Unternehmen relevante Ansätze einer effizienten, dynamischen, flexiblen und kostengünstigen BI-Lösung umsetzen zu können, ist es essentiell, entweder selbst langjährige Erfahrung in der Umsetzung verschiedenster BI-Lösungen zu besitzen, oder auf einen Partner mit entsprechender Erfahrung zurückgreifen zu können. Denn Fazit bleibt: Technologie ist beherrschbar, die Risiken einer unflexiblen und unübersichtlichen BI-Lösung sind hingegen unabsehbar.

DAS UNTERNEHMEN

Newcon ist grundsätzlich Technologie-unabhängig und bietet Management und IT-Beratung mit Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette.

Im BI-Bereich basiert Newcons Projekt-Methodik auf neuesten Ansätzen wie zum Beispiel „Agile Development" - dabei wird durch laufende Iterationsschleifen mit dem Kunden sichergestellt, dass Änderungen an die Anforderungen im laufenden Entwicklungsprozess nicht grundsätzlich in Projekt-Verzögerungen und Budget-Überschreitungen enden.

www.newcon.at

Open-Source-Lösungen: Neue Dynamik im Shop-Markt

Der E-Commerce wächst und mit ihm auch der Markt für Shoplösungen. Der Wachstumsmarkt ist für die etablierten Anbieter aber keinesfalls ein ruhiger, denn neue Open-Source-Lösungen entfalten eine große Dynamik.

Achim Himmelreich, Alexander Steffan

Es zeigt sich, dass freie Software in Kombination mit einem Geschäftsmodell zur Wartung und Pflege die etablierten Anbieter proprietärer Software zunehmend in Bedrängnis bringt.

Noch vor einigen Jahren boten sich den Betreibern von Online-Shops nur wenige Gestaltungsmöglichkeiten: Es gab für Kleinanbieter Mietshops oder günstige Shopsoftware, wobei Funktionsumfang, Anpassbarkeit und Usability auch nur für diese ausgelegt waren. Automatisierte E-Commerce-Prozesse waren nicht möglich.

Am oberen Ende dominierten Anbieter großer Standard-Software wie Intershop den Markt für sogenannte Enterprise-E-Commerce-Lösungen. Einrichtung, Betrieb und Anpassung wurden dabei vom Anbieter übernommen, waren aber mit zusätzlichen Kosten verbunden. Für die Mehrzahl der Anwender waren jedoch beide Systeme wenig geeignet, um mit relativ kleinem Budget flexible und leistungsstarke E-Commerce-Shops aufzubauen.

In diese Lücke stoßen nun die Open Source-Angebote. Die Vorteile bestehen in den geringen Anschaffungskosten - einige Lösungen werden sogar kostenlos bereitgestellt. Zudem sind die Shopbetreiber nicht an einen einzelnen Hersteller gebunden, vielmehr entwickelt sich über den frei zugänglichen Quellcode eine dynamische Dienstleisterbranche zur Anpassung und Wartung von Open-Source-Software. Parallel bilden sich aktive Communities aus Benutzern und Entwicklern, die mit Erfahrungsberichten, Anleitungen, Problemlösungen und Modifikationen gemeinsam die Entwicklung der Software vorantreiben. Mittlerweile unterstützen die Anbieter diesen interaktiven Prozess und sichern mit dem entsprechenden Qualitätsmanagement die Funktionalität und Zuverlässigkeit der Software.

Theoretisch präsentieren sich Open-Source-Lösungen somit kostenlos und für jeden verfügbar. In der Praxis haben sich allerdings professionelle Open-Soure-Lösungen mit erweiterten Funktionen und Support durchgesetzt. Obwohl sie preislich oft weit unter den Lizenzgebühren einer aktuellen Standardlösung (wie Intershop oder Hybris) liegen, sind sie in puncto Funktionsumfang mit großen Standardlösungen wie Intershop vergleichbar. Die Investitionskosten sind deutlich geringer und damit attraktiv für Unternehmen, die neu in den E-Commerce einsteigen wollen.

Seit der Einführung 2007 wächst beispielsweise die Magento-Plattform von Varian kontinuierlich und verzeichnet auffallend hohe Downloadzahlen.

Um die Frage zu klären, ob Open Source Software zur Umsetzung der eigenen Projekte in Frage kommt, sollte eine kurze Anforderungsanalyse durchgeführt werden. Nur bei genauer Planung lässt sich das optimale System identifizieren. Als Hilfestellung zur Ermittlung der Anforderungen lassen sich vier zentrale Fragen stellen:

- Was wird verkauft? Haptische Güter (Bekleidung, Elektronik, Bücher etc.) oder digitalen Güter wie MP3-Downloads? Nicht jedes Shopsystem eignet sich für alle Güter. Komplexe Datenstrukturen und Prozesse (Verrechnung, Rechtemanagement) müssen sich mit der Software darstellen lassen.
- Wie hoch ist der Anpassungsbedarf an individuelle Anforderungen und Prozesse? Eine Standardsoftware bietet wenig Konfigurationsspielraum, sodass starke Modifizierungen problematisch sein können.
- Welches Projektbudget steht zur Verfügung und welche weiteren Dienstleistungen sollen ausgelagert werden? Anbieter wie Intershop bieten heutzutage die ganze Kette an Dienstleistungen an.

Fazit

Das Vordringen von Open-Source-Lösungen in den professionellen Bereich bringt Bewegung in den Software-Markt. Diese Dynamik hat gerade erst begonnen. Auch hier zeigt sich, dass die Etablierung einer großen und engagierten Community strategische Vorteile schafft. Die Platzhirsche für E-Commerce-Software geraten zunehmend unter Druck und versuchen entweder auf den Zug aufzuspringen (z. B. brachte Oxid kürzlich eine Open-Source-Variante von eSales raus), oder sich auf den Service rund um den E-Commerce zu spezialisieren. Die gute Nachricht für die Kunden liegt in der neuen Angebotsvielfalt. Sie hat allerdings den Preis, dass eine detaillierte Anforderungsanalyse vor der Entscheidung für ein System zur Pflicht wird.

Die Autoren Achim Himmelreich und Alexander Steffan sind Berater bei Mücke, Sturm & Company, www.muecke-sturm.de

Liquiditätsplanung mit Professional Treasury

PROFESSIONAL treasury

Professional Treasury ist die Zukunft professioneller Liquiditätsplanung und meistert die aktuellen Herausforderungen des Cash-Managements.

Echte Liquiditätsplanung ist für jedes Unternehmen unverzichtbar, denn nur diese stellt tatsächliche liquide Mittel Ihres Unternehmens dar, und nur auf Basis dieser können überlebenswichtige Managemententscheidungen (Cost Cutting oder Fremdfinanzierung) getroffen werden.

Auch tägliche Cash-Positionen benötigen verlässliche, langfristige Liquiditätsprognosen, damit keine unnötigen Zahlungen veranlasst werden, welche Liquiditätsschwierigkeiten nach sich ziehen.

Fünf gute Gründe für Professional Treasury

Perfekte Basis für optimierte Managemententscheidungen: Professional Treasury bietet echte integrierte kurz- bis langfristige Liquiditätsplanung durch ein einzigartiges mathematisches Modell von Dr. Dr. Stefan Hohberger. Die Software beruht auf der jahrelang bewährten Kalkulationsengine von Professional Planner, die für Zahlenkonsistenz und hohe Systemstabilität steht.

Integrierte kurz- bis langfristige Betrachtung: Professional Treasury erweitert den Zeithorizont der Istwerte, welche durch maschinelle Auswertung von offenen Posten aus der Finanzbuchhaltung ermittelt wurden, durch die Möglichkeit der Berücksichtigung von Kundenaufträgen und Lieferantenbestellungen (mittelfristige Zahlungsströme). Die Planwerte werden ermittelt durch die Umwandlung von Bilanz und GuV in echte Liquidität anstatt Cashflow (langfristige Zahlungsströme).

Optimale Übersicht: Mit Professional Treasury wissen Sie, wann es „cash-mäßig" eng wird und können sich optimal auf diese Situation vorbereitet. Sie haben stets aktuelle Informationen darüber, wann Kredite benötigt werden und Sie wissen immer exakt, wann Zahlungen und Investitionen getätigt werden sollten, um die beste Performance für Ihr Unternehmen zu gewährleisten.

Einfaches Arbeiten: Professional Treasury wurde von unseren Spezialisten so konzipiert, dass es für Sie keine langen Implementierungszeiten und Anpassungen gibt. Die Software ist sehr benutzerfreundlich gestaltet und bietet viele Hilfestellungen rund um das Thema Liquiditätsplanung. Dank des enormen betriebswirtschaftlichen und technischen Know-hows unserer Experten ist Professional Treasury ein mächtiges Tool.

Kompetenter Support: Das Support-Angebot rund um Professional Treasury ist auf Ihre Anforderungen abgestimmt. Dafür bieten wir Ihnen ein breites Angebot vom Monats- bis zum Jahressupport. Sie erhalten auf Ihre Fragen Antworten, die Sie weiterbringen - konsequent, lösungsorientiert und äußerst zuverlässig. Unabhängig davon, ob es um Technik, um Anwendungshilfen oder um inhaltliche Fragen zur Betriebswirtschaft geht. Auf uns können Sie zählen.

Professional Treasury bietet den Entscheidern in Unternehmen eine professionelle Basis für deren Managemententscheidungen. Einfach zu handhaben meistert die Software die derzeitigen betriebswirtschaftlichen Anforderungen rund um das Thema Liquiditätsmanagement.

Ein Auszug der Features

- Hilfestellungen rund um das Einrichten der Applikation und Anleitungen für die rasche Erstellung Ihres Liquiditätsplans.
- Die zentrale Stammdatenverwaltung erlaubt einen konsistenten und effektiven rollierenden Liquiditätsprozess.
- Intelligente Ermittlung des Zahlungsverhaltens von Debitoren und Kreditoren: Professional Treasury verfeinert für Sie die Automatismen durch die Berücksichtigung einer Lernkurve der historischen Daten für eine noch genauere Prognose der Zahlungsflüsse.
- Der direkte Durchgriff auf die offenen Posten der Kreditoren und Debitoren ermöglicht die Steuerung von Zahlungsgängen auf Rechnungsbasis.
- Gliedern Sie Ihre Debitoren und Kreditoren zu Gruppen mit ähnlichem Zahlungsverhalten. Die Zuordnung erfolgt durch ein einfaches grafisches Mapping im Stammdatenbereich - im rollierenden Planungsprozess müssen Sie nur noch die Veränderungen pflegen.
- Delay-Management-Zeilen ermöglichen einfacheres Korrigieren bzw. Verschieben von Zahlungsflüssen auf Kontenebene. Steuern Sie damit wochengenau den verfügbaren Zahlungsmittelstand und behalten Sie Ihre Liquidität im Griff.
- Professional Treasury stellt Ihnen eine Vielzahl an Methoden für die automatische Zahlungsberechnung zur Verfügung.
- Behalten Sie die Übersicht über Ihre Varianten und Planungsszenarien. Professional Treasury unterstützt Sie bei der Verwaltung von Datenständen und OP-Listen durch intelligente Dialoge und Prozesssteuerungen.
- Detaillierte Soll-Ist-Vergleiche helfen Ihnen bei der Verbesserung Ihrer Planungsgenauigkeit. Analysieren Sie historische Planungsprämissen und verfeinern Sie dadurch die Parameter für die laufende Liquidiätsplanungen.

Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie noch heute die kostenlose Vollversion für 15 Tage.
www.winterheller.com/treasury

WINTERHELLER

WINTERHELLER software
Radetzkystraße 6/5, A-8010 Graz
Tel: +43/316/8010-0
Fax: +43/316/71 15 57
www.winterheller.com

PROMOTION

Über die Vorteile von offenem Umgang mit Daten für die Wirtschaft.

Carl-Markus Piswanger

Bild: PhotoDisc

Open Data - Open Economy?

Daten sind der Stoff aus dem die Träume sind - wieder einmal? In den kurzen Jahren des ersten Internet-Booms war das Sammeln von Daten wesentlicher Bestandteil, oft aber auch einziges Element der Dotcom-Businesspläne. Die Realität rückte bekanntlich den Markt zurecht. Jahrelang war über Daten wenig zu hören, die Dienstleistung stand wieder im Vordergrund. Erst mit dem Social Web wurde dieses Businesssegment wieder interessant.

Von Facebook liest man in den Medien über dessen weitreichende Verwertungspläne mit den gespeicherten Benutzerdaten, aber auch Twitter wird es nicht verabsäumen können, nachhaltig aus ihren Daten Vermögen zu bilden: Zu gering ist noch, trotz phänomenalen Anstiegs der Userzahlen, ein nachhaltiges Geschäftsmodell bedient. Das ist die eine Seite, die Information, die in die Unternehmen fließt.

Die andere Seite ist die Information, die von den Unternehmen kommt. Diese ist derzeit noch sehr stark der Werbung und diversen Kommunikationsstrategien unterworfen, vielleicht mit ein bisschen Video zur Auffrischung. Zumindest steigen die Ausgaben für Online-Marketing, moderat aber doch. Über dem Rest liegt aber meist das „große Firmengeheimnis", um in einem „Big Bang" die Innovation des Jahres der ganzen Welt zu eröffnen.

Noch viel zu selten wird der potenziellen Kundschaft schon vor diesem Moment in die Entwicklungen Einsicht gewährt, wird sie in Strategiebildungen involviert oder in die Meinungsbildung einbezogen; geschweige denn, dass eine wohlgeneigte oder kritische Community in Kernprozesse, wie zum Beispiel der Produktgestaltung, Aufnahme findet.

Feedback ist erwünscht, Feedforward eher nicht. Auch das Internet und seine vielfältigen technischen Möglichkeiten haben hier bis dato zu keinem Durchbruch geführt. Das ist ein scharfes Downgrading der Innovationsprozesse in Firmen, das ist klar. Dabei stehen sehr gewichtige Player in vorderster Reihe, vor allem in hart umkämpften und zentralisierenden Märkten. Beispiele sind auch in der IT zu finden, wie z. B. Google und Apple, die eine eher rigide Informationspolitik betreiben, sowohl was die Produkte betrifft, als auch das Unternehmen selbst.

„Open Data" als Alternative

Aber es gilt Kraft und Gegenkraft. Ein neues Phänomen steht gegen das Prinzip der Abgeschlossenheit. Interessant ist, dass es sich um eine Internet-Innovation handelt, die aus Politik und Verwaltung heraus entstanden ist. Sie nennt sich „Open Government" und ein Hauptbestandteil darin ist „Open Data" - der transparente Umgang mit und die technische Aufbereitung von Daten. Präsident Obamas erste Amtshandlung im Jahr 2009 war die Etablierung der „Open Government Initiative" www.whitehouse.gov/open und diese wird auch mit Leben gefüllt.

Die Basis für die neue Gangart wurde bereits 1966 gelegt, im „Freedom of Information Act" (abgekürzt FOIA: de.wikipedia.org/wiki/FOIA). Großbritannien folgte und engagierte kürzlich sogar Tim Berners Lee, damit die staatliche Datentransparenz einen Aufbruch erleben soll, auch andere europäische Länder schalten gerade in den zweiten Gang. Der Staat hat aber andere Mechanismen zu befolgen als die Wirtschaft. Er hat keine Konkurrenz, eine moderne Wirtschaft würde ohne sie nicht funktionieren.

Betrachtet man aber die Argumente, die über Open Government kommuniziert werden, klingen diese wie den modernen Wirtschaftswissenschaften entnommen: Höhere Innovationskraft, schnellere und kostengünstigere Entwicklung von Systemen durch Netzwerktätigkeit oder auch Transparenz und „Good Governance" werden hier oft genannt. Da müssten sich doch auch Vorteile für die Wirtschaft erzielen lassen oder überwiegt die Scheu, der mögliche Schaden an der Marke oder ein Verlust des Innovationsvorsprungs?

Ein Beispiel

Ein rezentes Beispiel, entnommen einem

Tweed von Prof. Dr. Andrea Back vom Institut für Informationsmanagement der Universität St. Gallen in der Schweiz twitter.com/ABack/status/13297318169, stellt die amerikanische Rechtsanwaltskanzlei „Malleson Stephen Jaques" dar, die sich dazu entschlossen hat, das Potenzial von „Open Data" für sich zu nutzen.

Die Kanzlei veröffentlicht ihre Stundensätze und den genauen Zeitaufwand für alle ihre Services. Das bietet natürlich auf der einen Seite gute Chancen für Mitbewerber für Vergleiche, hat aber den Vorteil, dass durch die gewonnene Transparenz eine Vertrauensbasis zwischen der Agentur, den Partnern und natürlich den Kunden aufgebaut wird. Ziehen wir die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko als Beispiel heran: Hätte British Petrol durch Transparenz aller verfügbaren Daten - vielleicht sogar in internettechnisch standardisierter Form und in Echtzeit offen publiziert - es hätte in der Krise vielleicht Vorteile generieren können und sich dadurch sogar schwere Vorwürfe der fehlenden Transparenz ersparen und den Imageschaden verkleinern können. Eventuell wäre auch durch die Verfügbarkeit der Daten eine Gruppe von interessierten Personen oder Organisationen aufgesprungen und hätte wertvolle Informationen an das Unternehmen zurückgespielt - und zwar weltweit. Vielleicht wäre dann der Katastrophenschutz einfacher und schneller zu organisieren gewesen oder es hätten neue Krisenszenarien entwickelt werden können - und, und, und...

Kann „Open Data" also Vorteile für Unternehmen generieren? Welche Potenziale sind hier zu sehen? Oder liegen wir nur einem Seitenstrang des allgemeinen „Web-2.0-Hypes" auf? Dazu hat MONITOR einen Experten befragt, der sich mit diesem Thema seit Beginn an beschäftigte. Lesen Sie das folgende Interview mit Mag. Dr. Peter Parycek, Zentrumsleiter an der Donau Universität Krems.

Paradigmenwechsel durch „Social Web"

Mag. Dr. Peter Parycek, Zentrumsleiter an der Donau Universität Krems, erläutert im MONITOR-Interview die Philosophie und Ökonomie von „Open Data".

„Die zentrale Frage für zukünftig erfolgreiche Unternehmen ist, was halte ich zurück und in welchen Bereichen öffne ich mein Unternehmen um Innovation von Außen zu ermöglichen." Mag. Dr. **Peter Parycek**, Zentrumsleiter an der Donau Universität Krems (Bild: DUK)

„Open Data" hört man derzeit sehr oft. Was versteht man genau darunter?

„Open Data" kommt aus dem „OpenGovernment". Die Prinzipien sind eng verknüpft mit Begriffen wie Offenheit und Öffentlichkeit, Informationsbereitstellung und -verteilung, Informationssuche und -findung. Und diese Begriffe führen zur Frage: Wo sind die Daten? Verwaltungen von heute, wie beispielsweise die Bundesverwaltung der USA, der Bundesstaat Massachusetts, die Städte San Francisco, New York und Boston, aber auch Großbritannien, Australien und Neuseeland bieten eine Fülle offizieller Rohdaten an. Um für die Öffentlichkeit von Bedeutung zu sein, müssen diese Daten vollständig, aktuell, maschinell verarbeitbar, in einem offenen Format, gratis und unter Anwendung einer Lizenz zur Verfügung gestellt werden.

Offene Schnittstellen sind genauso wichtig wie die offenen Daten selbst. Sogenannte Mashup-Sites, wie sie bereits in den USA, Großbritannien oder Australien existieren, verwenden Schnittstellen, um dahinter liegende Datenquellen direkt einzubinden und damit technische Interoperabilität heterogener Systeme zu überbrücken. Daten über technische Schnittstellen anzubieten hat den Vorteil, dass diese direkt aus dem Back-End-System der anbietenden Verwaltungseinheit produziert werden können, somit garantiert aktuell und konsistent sind. Abhängig von der Ausdruckskraft der verwendeten Schnittstellentechnologie können auch semantische Meta-Daten ausgetauscht und grafisch dargestellt werden. Sehr komplexe Daten, die ein hohes Maß an Hintergrundwissen zur Interpretation erfordern, können über vorgefertigte Funktionen erklärbar zugänglich gemacht werden.

Sehen Sie „Open Data" als ein weiteres Web-2.0-Phänomen oder wird sich daraus eine eigene Entwicklungslinie ergeben?

Es ist vor allem eine Paradigmenwechsel. Durch die technischen Möglichkeiten wird gegenwärtig ein gesellschaftlicher Wandel eingeleitet beziehungsweise fortgeführt, gesellschaftliche Grundwerte verändern sich. Die Frage lautet daher nicht mehr, wie sich diese in ein digitales Zeitalter nahtlos übertragen lassen, sondern vielmehr, ob durch technische Möglichkeiten ein gesellschaftlicher Wandel eingeleitet wird, der vorherrschende Strukturen und Hierarchiebeziehungen in Frage stellt und sich in den veränderten Strukturen des „Social Web" widerspiegelt.

Die Frage, die sich in ethischer Hinsicht stellt, ist, wie die Gesellschaft die Grenzen dieser Effekte definieren kann. Hier wird eine Diskussion um - auch interkulturell bedingte - Wertesysteme angeregt, die Frage nach Transparenz und Informationszugang ist eng mit der Kultur einer Gesellschaft verknüpft. Hemmend sind insbesondere die Angst vor Kontrollverlusten und Machtabgabe. Mit zunehmender Selbstorganisation der Gesellschaft diffundiert die Macht jedoch in diese hinein, was zu einer

Fragmentierung von Machtverhältnissen führt (auch innerhalb der Gesellschaft). Erst die Abgabe von Kontrolle im Hinblick auf Informationsfreigabe ermöglicht direkte Partizipationsprozesse und vermittelt das Gefühl der Einflussnahme von Bürgern, Communities und institutionellen Akteuren. Das gilt übrigens für die Wirtschaft wie die Verwaltung gleichermaßen, die Prinzipien wachsen zusammen.

„Open Data" für die Wirtschaft - ist das für Sie denkbar oder sind zu viele Widersprüche darin?

„Open Data" bietet für die Wirtschaft unterschiedliche Potenziale. Einerseits können Unternehmen auf der Basis von offenen Daten neue Applikationen entwickeln oder offene Datensätze für die Marktforschung heranziehen. Mit jedem veröffentlichten Datensatz steigen die Potenziale der Nutzung - da ja nicht nur die singuläre Nutzung betrachtet werden darf, sondern gerade in der Kombination von verschiedenen Datensätzen unterschiedlicher Herkunft die Innovationspotenziale liegen.

Die zentrale Frage für zukünftig erfolgreiche Unternehmen ist, was halte ich zurück und in welchen Bereichen öffne ich mein Unternehmen, um Innovation von außen zu ermöglichen. Dies kann bis zur Freigabe von Patenten oder Programmcodes gehen, wie an zahlreichen erfolgreichen Beispielen zu sehen ist.

Philips hat beispielsweise eine gewisse Anzahl von Patenten freigegeben und in weiterer Folge beobachtet, ob sich ein Markt etabliert. Bei Erfolg ist Philips wieder in den Markt eingestiegen und hat Beratungsleistung verkauft. Selbst in mittleren Unternehmen finden sich Daten, die nicht verwendet werden, weil sich zum Beispiel der Fokus des Unternehmens verschoben hat, die Forschung nicht mehr finanziert werden konnte und dergleichen.

Selbst Apple hat sich von einem anfänglich geschlossenen System des iPhones zu einer „offeneren", aber auch kontrollierten Plattform weiterentwickelt; der Durchbruch des iPhones ist auf die Apps zurückzuführen - von den 200.000 Apps sind nur neun von Apple selbst entwickelt worden. Sie konzentrieren sich ausschließlich auf die Weiterentwickelung der Hardware und des Betriebssystems. In der Zwischenzeit ist der am schnellsten wachsende Mitbewerber auf einem offenerem System Android und Marktprognosen folgend werden Android-basierte Mobiltelefone noch dieses Jahr Apple vom zweitem Platz nach BlackBerry verdrängen.

Unternehmen wie Procter&Gamble, und damit ein Unternehmen nicht aus der IT-Branche, haben bis zu einem Drittel der Forschung auf externe Plattformen und Unternehmen ausgelagert. Dazu müssen aber natürlich interne Forschungsdaten zugänglich gemacht werden. Eine der erfolgreichen Forschungsplattformen dazu ist „Innocentive", auf welcher über 200.000 Forscher ihre Forschungsexpertise darstellen, wodurch Problem und Lösung (Angebot und Nachfrage) optimiert werden. Unternehmen müssen daher zukünftig eine Ausgewogenheit von geschlossen, offen, gesteuert und anarchisch (ungesteuert) finden. Das ist von Branche, Unternehmenskultur und Geschäftsmodell abhängig. Geschlossene Systeme werden aber zukünftig aufgrund der geringeren Innovationsgeschwindigkeit leichter vom Markt verschwinden.

Welches Beispiel von „Open Data" aus der Wirtschaft spricht sie besonders an?

Ein mir sehr wichtiges Beispiel für Innovation aus „Open Data" und Crowdsourcing ist eines bereits aus dem Jahr 2000, sehr früh also. Das amerikanische Unternehmen Goldcorp hatte damals einen Wettbewerb ausgeschrieben, mit einem Preisgeld von 575.000 Dollar. Die Grundlage war die Öffnung und Weitergabe von unternehmenseigenen, sensiblen Daten.

Bei diesem Wettbewerb formierten sich überraschend heterogene Teams: Studenten, Berater, Mathematiker oder auch Mitglieder des Militärs. Das Ergebnis war die Formulierung von 101 Zielen, von denen immerhin 50 % vorher noch nicht bekannt waren. Die Steigerung des Unternehmenswerts von 100 Mio. auf 9 Mrd. Dollar wurde damals nicht zuletzt auf die innovative Form der Ideeneinholung und Innovationsgewinnung zurückgeführt.

Semantic Web? War da nicht schon mal was? Hat sich das nicht schon wieder überholt? Aber nein! Semantic Web kommt endlich aus der akademischen Ecke heraus, wird praxisorientiert und gewinnt derzeit richtig an Fahrt - und Österreich spielt ganz vorne mit.

Dunja Koelwel

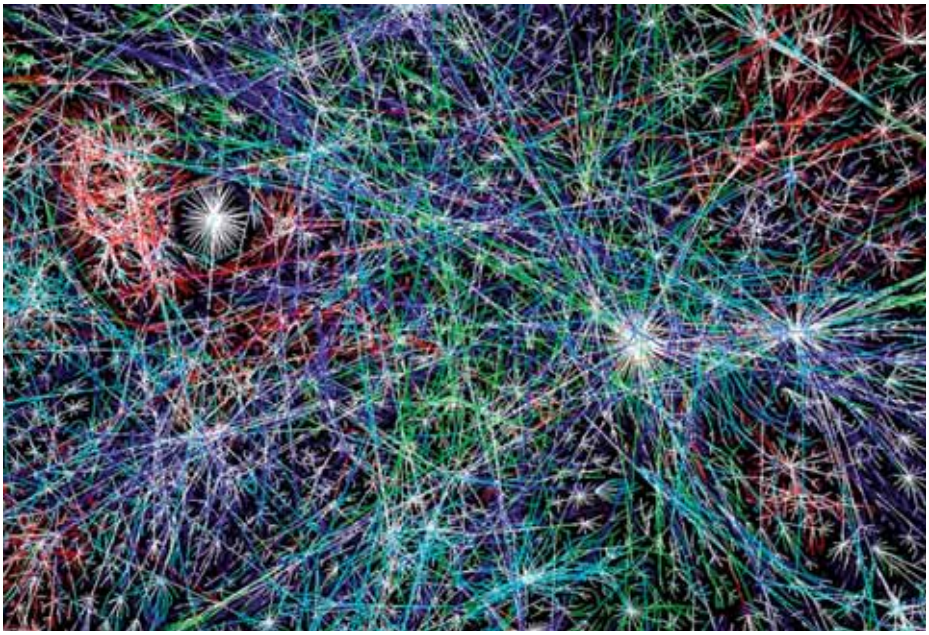


Bild: stock.xchng

Österreich im Semantik-Fieber

Ungelöste Aufgaben kommen immer wieder, und seit es Informationstechnologien gibt, sollen Computer uns bei unserer Arbeit unterstützen. Dazu müssen IT-Systeme die Nutzer, ihre Aufgaben und Themen verstehen - also die Logik der Aufgaben in ihrem Verhalten und ihren Informationsangeboten widerspiegeln.

„Bei hochstrukturierten Routinearbeiten sind ERP-Systeme und spezialisierte Anwendungen sehr weit gekommen. Wissensarbeit lässt sich dagegen nicht einfach auf einen Prozessablauf reduzieren, die Bandbreite des benötigten Wissens ist viel größer, dementsprechend gibt es noch sehr große Defizite in der Unterstützung von wissensintensiven, schwach strukturierten Tätigkeiten", so Klaus Reichenberger, Geschäftsführer Business Development bei Intelligent Views, einem Anbieter für semantische Technologien.

Semantische Technologien adressieren dieses Problem direkt im Kern: Wissen wird nicht mehr vorab durch programmieren, sondern im Betrieb durch den Fachanwender eingebracht. Aber semantische Technologien erfordern ein Umdenken, deswegen ist Semantik, wie es ein Gartner-Analyst ausdrückt, ein „Slow Moving Field". Die geringe Ausbeute und hohe Komplexität akademischer Ansätze führte nämlich vor ein paar Jahren zu einer gewissen Enttäuschung, neue Dynamik kommt jetzt durch eine pragmatische Herangehensweise und erfolgreiche Projekte in Unternehmen herein.

Was ist eigentlich Semantic Web?

Das Semantische Web (Englisch: Semantic Web) ist eine Erweiterung des World Wide Webs. Während das WWW eine Möglichkeit darstellt, alle Daten der Welt miteinander zu vernetzen, zeigt das Semantic Web einen Weg auf, um die Informationen der Welt auf der Ebene ihrer Bedeutung miteinander zu verknüpfen.

Ziel ist es, die strukturierten Daten in einer Form aufzubereiten, welche es Computern ermöglicht, weltweit alle Daten miteinander zu verknüpfen und als Ganzes zu verarbeiten, ähnlich der Abfrage einer globalen Datenbank. Zudem erlaubt ein Semantisches Web, Computern aus den vielen Informationen der weltweiten Daten Wissen herzuleiten und neues Wissen zu generieren. Ursprünge des Semantischen Webs liegen auch im Forschungsgebiet der Künstlichen Intelligenz.

Web 2.0 und Web 3.0.

Das Semantische Web wird oftmals mit dem Web 2.0 in Zusammenhang gebracht.

Markus Linder, Geschäftsführender Gesellschafter bei Smart Information Systems GmbH: „Semantische Technologien sind keine Zukunftsmusik mehr, sondern schon heute im Einsatz, etwa bei Online-Produktberatern." (Bild: Smart Information Systems)

Während ersteres aber das Ziel hat, die Qualität vorhandener Informationen auf semantischer Ebene (Semantische Interoperabilität) zu verbessern, also technologiebezogen ist, beschreibt das letztere gesellschaftliche Massenphänomene wie Folksonomy, User Generated Content oder Crowdsourcing.

Eine Zusammenführung der Technologie des Semantischen Webs mit sozialen Ansätzen des Webs 2.0 wird auch als „Social Semantic Web" oder als „Web 3.0" bezeichnet.

Status quo

„Die derzeitigen Missverständnisse rund um semantische Technologie lassen sich zu einem Gesamtbild zusammenfassen: Viele

sehen Semantik als etwas, was schlaue Ingenieure im Labor entwickeln, bis es dann irgendwann im Internet auftaucht und vollautomatisch Probleme löst, von denen wir bis dahin noch nicht wussten, dass wir sie hatten - zum Beispiel die Verwaltung von Geschäftsprozessen in virtuellen Unternehmen", so Klaus Reichenberger von Intelligent Views. Dass sich an diesem Bild derzeit etwas ändert, liegt zum Großteil an der Vorarbeit der Universitäten.

Klaus Reichenberger, Geschäftführer Business Development bei Intelligent Views GmbH: *„Die geringe Ausbeute und hohe Komplexität akademischer Ansätze führte vor einigen Jahren zu einer gewissen Enttäuschung - neue Dynamik kommt jetzt durch eine pragmatische Herangehensweise und erfolgreiche Projekte in Unternehmen herein." (Bild: Intelligent Views)*

Zum Beispiel hat INiTS, der Universitäre Gründerservice Wien, über dessen Start-up-Unternehmen Kontakt zur Technischen Universität Wien, der Uni Wien, der Technischen Universität Graz und der Universität Innsbruck. An allen Standorten findet Forschung und Lehre zum Thema Semantic Web und Semantische Technologien statt. „Außerdem gibt es seit einigen Jahren eine spezielle Förderschiene, das FIT-IT-Programm Semantic Systems, das Universität und Unternehmen gleichermaßen fördert", so Markus Linder, Geschäftsführender Gesellschafter bei Smart Information Systems, das einen Produktberater für Online-Shops, basierend auf semantischen Technologien, entwickelt hat.

„So kommt es auch, dass semantische Technologien mittlerweile sowohl in etablierten Unternehmen, hier vor allem bei der Suche, als auch bei Start-ups zu Hause sind", erklärt Lukas Eysank von INiTS. „Als Schlüsselunternehmen und Forschungseinrichtungen in Österreich sind etwa das KnowCenter in Graz und die Semantic Web Company in Wien oder die Firma HKS zu nennen", so Klaus Reichenberger. Und Lukas Eysank von INiTS nennt dann auch gleich unternehmerische Erfolgsmodelle: „Ein Unternehmen, das sich etwa mit semantischen Technologien beschäftigt und unseren Inkubator erfolgreich verlassen hat, ist etwa Smart Information Systems. Außerdem wären weiters beispielhaft auch punkt.at für Suchservices, Seekdate für Datenintegration, m2n.at und Lixto für die Extration von Semantik und eben Smart Information Systems zu nennen."

Anwendende Unternehmen sind etwa die Firmen Wienerberger und Egger & Engel. Semantik hilft hier beispielsweise, eine Kundenanfrage zu beantworten, einem technischen Fehler in einem Produkt auf die Spur zu kommen oder in einem großen Unternehmen einen Ansprechpartner für Exportvorschriften für den Nahen Osten zu finden. Das kann dann beispielsweise beim bereits erwähnten Produktberater so aussehen, dass Kunden, etwa in Online-Shops wie Otto.de, natürlichsprachliche Anfragen stellen: „Ich suche eine gelbe Hose in Größe 38 ohne Taschen." Diese werden dann via Semantik in den Produktkatalog „übersetzt".

Klaus Reichenberger: „Damit Semantik uns bei den Themen unseres Arbeitsalltags helfen kann, genügt es in Wirklichkeit auch nicht, dass sich Entwickler tolle Algorithmen ausdenken. Wir müssen selber aktiv werden und semantische Lösungen inhaltlich mitgestalten." Das ist seiner Auffassung nach auch nicht besonders schwierig, da niemand Logikformalismen oder die Formate (OWL, RDF-S, RIF etc.) verstehen müsse. Mit ein paar Grundsätzen, etwa dem Zusammenhalten von Informationen, und diese nicht redundant anlegen, sondern verknüpfen, könne man sich 80 % des Nutzens, den Semantik bieten kann, erschließen, meint Reichenberger.

Der deutschsprachige Raum, Deutschland, Österreich und die Schweiz, aber ganz besonders Österreich, haben interessanterweise hier eine Vorreiterrolle. Das hat unter anderem mit einer gewissen Forschungstradition zu tun. Die Fraunhofer Gesellschaft, aus der sich beispielsweise Intelligent Views vor über zehn Jahren ausgegründet hat, beschäftigt sich etwa seit den 80er-Jahren mit Semantischen Technologien. „Die spannende Frage ist aber: Wie lange werden diese Länder ihre Vorreiterrolle behalten? In den letzten zwei Jahren haben wir einen ausgenommen starken Anstieg der Aktivitäten in den USA registriert", so Klaus Reichenberger, Intelligent Views.

Denn im Bereich Semantischer Technologien sind öffentliche Stellen wichtig - die USA, Großbritannien und Australien führen hier gerade das Feld mit sogenannten Data-gov-Initiativen an. „Dabei werden bereits öffentliche Daten (Budget, Volkszählungszahlen) auch als Open Linked Data zur Verfügung gestellt. Die Standardisierungsorganisation des Semantic Webs, das World Wide Web Consortium (W3C), hat hier eine Initiative begonnen, um öffentliche Daten verfügbar zu machen. Jeder Bürger kann dadurch etwa Einsicht in die Arbeit seiner Regierung nehmen. In Österreich formiert sich gerade eine Gruppe, die sich diesem Thema annehmen will", so Lukas Eysank von INiTS.

Lukas Eysank, Marketing & PR INiTS Universitärer Gründerservice Wien GmbH: „Vor einigen Jahren wurde bei Semantik nur von Technologien gesprochen, heute reden wir von Anwendungen."

(Bild: INiTS)

Zukunft & Zeitrahmen

Semantische Technologien haben eine lange Vergangenheit und rücken heute ins Rampenlicht. „Der Einsatz wird kontinuierlich ansteigen, das ist ein Trend der fortgesetzt wird. In Österreich sind wir mit mehreren Start-ups und sinnvollen Fördermaßnahmen ausgestattet, ich sehe hier eine positive Zukunft", meint dazu Eysank.

Für Markus Linder von Smart Information System steht diese Zukunft auch schon ganz dicht davor: „Wir wollen die semantisch unterstützte Suche, die bis dato vor allem in geschlossenen Unternehmensumgebungen stattfindet, auf das gesamte Web übertragen. Wir haben hier auch schon einen Prototypen entwickelt, der intern bereits funktioniert." Nach Ansicht von Eysank ergeben sich auch Chancen für Investoren. „Wir haben in Österreich den Vorteil der kurzen Distanzen - die Unternehmen kennen sich und kooperieren, das ist definitiv ein Standortvorteil gegenüber größeren Ländern. Wer jetzt in ein Start-up investiert, hat vielleicht Chancen, beim ‚nächsten Google' dabei zu sein."

Im Herbst 2009 hat Barracuda Networks die Innsbrucker phion AG übernommen. Dean Drako, President und CEO von Barracuda, und Wieland Alge, Mitbegründer der phion AG, erläutern im MONITOR-Gespräch die aktuelle Unternehmensstrategie.

Dominik Troger

Barracuda: phion-Standort Innsbruck wird ausgebaut

Was waren die Motive für den Kauf von phion?

Drako: Phion hat mit seiner Firewall ein extrem gutes Produkt entwickelt, mit dem wir unser Security-Portfolio sehr gut abrunden konnten. Wir bieten jetzt eine Security-Gesamt-Lösung an, die Spam-, Virus-, Phishingschutz-, Firewall und weiteres mehr umfasst. Außerdem können wir unsere Position in der DACH-Region verstärken und zwar mit einem lokalen Team. Deshalb wird auch der Standort Innsbruck aufgewertet werden. Die Investments werden erhöht, damit neues Personal für die Entwicklung aufgenommen werden kann. Wir wollen ein „Winning Team" unterstützen und verstärken.

Wie stellt sich die Situation für phion dar?

Alge: Wir sind jetzt mit Barracuda nicht mehr nur auf die DACH-Region und ein bisschen Europa beschränkt. Es steht uns mit einem wesentlich größeren Produkt-Portfolio ein viel größerer Markt zur Verfügung. Das macht mich sehr zuversichtlich. Wir haben in den letzten Monaten auch schon neue Mitarbeiter für Forschung und Entwicklung aufgenommen - und es werden noch mehr.

Im Laufe des Jahres wird der Name auf Barracuda umgestellt. Unsere Sales-Leute sind schon so geschult, dass sie bereits jetzt für die DACH-Region das gesamte Barracuda-Portfolio übernommen haben. Wobei „DACH" die deutschsprachigen Länder plus CEE und Italien umfasst. Unsere Reseller und größeren Endkunden haben bereits begonnen, die Barracuda-Produkte in ihr Portfolio aufzunehmen. Wir gehen ja nicht in ein neues Segment hinein, sondern können auf bestehende Kunden und einen erfahrenen Channel setzen.

Drako: Das Ziel ist es, unsere Produkte erfolgreich in der DACH-Region zu vermarkten und phion-Produkte in den Rest der Welt zu bringen. Die phion-Produkte sind komplex, deshalb müssen zum Beispiel Reseller entsprechend geschult und die Produkte selbst an die Erfordernisse der neuen Märkte angepasst werden.

„Man muss heute Security-Produkte schlauer machen als noch vor einigen Jahren."
Dean Drako, Barracuda

Wird das Headquarter für Europa in Innsbruck liegen?

Drako: Wir haben noch ein wichtiges Büro in Großbritannien von dem früher die Europageschäfte geleitet wurden. Es ist geplant, dass von dort in Zukunft Großbritannien, Irland und die Benelux-Länder verantwortet werden. Innsbruck soll die Zentrale für den Rest Europas werden. Es ist unsere Firmenphilosophie, vor Ort mit lokalen Teams tätig zu sein, um letztendlich die Kunden zufriedenzustellen. Es ist für Kunden einfach angenehmer, wenn sie einen Ansprechpartner haben, der ihre Muttersprache spricht. Außerdem sind wir an kurzfristigen Erfolgen nicht interessiert. Wir setzen auf langfristiges und nachhaltiges Wachstum.

Mit welchen künftigen Branchentrends rechnen Sie?

Drako: Wir glauben nicht, dass sich die Security-Branche drastisch verändern wird. Der Markt für gestohlene Daten wird weiter florieren und wachsen, allerdings wird er immer raffinierter werden. Die „Script Kiddies" gibt es nicht mehr. Heute geht es um organisierte Kriminalität oder Personen, die diese nutzen, um Geld zu machen. Oft sind das Leute, die nichts haben - in Ländern, die arm sind, wo viele Leute ohne Karrierechancen leben, aber dennoch viel Know-how und Computerzugang haben.

In vielen Ländern fehlt auch eine entsprechende Gesetzgebung. Sehen Sie da eine Besserung?

Drako: Ich glaube nicht, dass nationale Gesetze funktionieren - es handelt sich um ein globales Problem. Wenn kriminelle Operationen, die gegen US-Unternehmen gerichtet sind, außerhalb der USA durchgeführt werden, ist es bereits sehr schwer, jemanden zu verurteilen. Wir schaffen es nicht einmal, traditionelle Verbrecher auszuliefern, schon gar nicht Cyberkriminelle. Das wird

„Es stehen uns jetzt ein wesentlich größeres Produkt-Portfolio und ein viel größerer Markt zur Verfügung."
Wieland Alge, phion

sich auch in Zukunft nicht ändern. Wir haben in den USA eine Anti-Spam-Gesetzgebung, und nach wie vor sind 95 % der E-Mails Spam. Die Barracuda-Anti-Spam-Firewall verspricht übrigens das Blocken von 99,5 % der Spam-E-Mails.

Wie sehen Sie den Internet-Security-Markt in Zukunft?

Drako: Der Diebstahl von Unternehmensbesitz hat sich fundamental verändert: Früher stahl man physische Dinge, nun kann man alles stehlen, ohne vor Ort zu sein. Wir haben unsere liebe Not damit. Nach wie vor gibt es keine rechtlichen Rahmenbedingungen, um damit umzugehen. Die gesetzlichen Anforderungen ändern sich jährlich. Eine neue Herausforderung betrifft zum Beispiel den Telefon-Markt: Wie speichern wir die Daten? Was sind unternehmensspezifische Daten, was sind private Daten? Was passiert, wenn ein Mitarbeiter kündigt und noch Daten auf seinem Handy hat? Auf jeden Fall wird für den Internet-Security-Markt ein Wachstum vorhergesagt, er hat sich auch recht stabil durch die Wirtschaftskrise gehantelt.

Wo liegen die technologischen Herausforderungen für ein Security-Unternehmen in den nächsten Jahren?

Drako: Eine der großen Herausforderungen sind die Veränderungen beim Umgang mit Applikationen - einer der Gründe, warum wir uns so über die Integration von phion freuen. Man muss heute die Produkte schlauer machen, Firewalls müssen „applikationsbewusster" agieren. Außerdem muss in Unternehmen festgelegt werden, wer was benutzen darf. Zum Beispiel bei Online-Meetings: Das Sicherheitssystem, muss wissen, wer Filesharing benützen darf.
Alge: Außerdem muss man sich die Frage stellen, wer über diese Richtlinien entscheidet. Man braucht dazu ein extrem ausgefeiltes Management-Rahmenwerk. Deshalb sind es heute nicht nur die Security-Features alleine, die ein Produkt erfolgreich machen.

Wie lauten die wirtschaftlichen Kenndaten von Barracuda Networks?

Drako: Wir geben keine Geschäftszahlen bekannt. Aber wir haben in den letzten fünf Jahren ein konstantes Gesamtjahreswachstum von 35-40 % verzeichnen konnten. Wir haben derzeit weltweit über 700 Mitarbeiter, davon rund 130 in Europa. Wir haben seit 2004 einen positiven Cashflow und wir haben über 100.000 Kunden.

Was bedeutet der Firmenname?

Drako: Wir wollten einen Namen, der auch visuell in Erinnerung bleibt. Der Barracuda- ist einer der gescheitesten und schnellsten Fische der Welt, außerdem aggressiv, somit kann er optimal beschützen. Es handelt sich, symbolisch ausgedrückt, um eine Art Wachhund: Alles, was böse ist, soll draußen bleiben. www.barracudanetworks.com

Firmeninterne Geldvernichtung?

Telefongespräche kann man sich bei den heutigen Gebühren ohne weiteres leisten. Dagegen sind die Kosten für die Telefonanlage für viele Firmen auf dem Stand des vorigen Jahrhunderts. Eine kostengünstige Alternative zu dieser Geldvernichtung bietet jetzt KSI!

Viele mittelständische Betriebe bezahlen für ihre Telefonanlage einen monatlichen Betrag von bis zu 2.000 Euro und mehr. Dazu kommen dann auch noch jeweils die Kosten für eine „Klappenumstellung", wenn ein Mitarbeiter die Firma verlässt oder ein neuer aufgenommen wird.

So wie die Preise für PCs in den Keller gingen, verhielt es sich auch mit der Hardware, die für das Telefonieren gebraucht wird. Das, was nach wie vor bei vielen Telefonanbietern echt Geld kostet, sind die Lizenzgebühren für die nötige Software. Aber auch dazu gibt es eine Alternative: Es ist eine auf Linux basierende, feie Software mit dem Namen „ASTERISK".

Somit besteht heute die Möglichkeit, mit dem Preis von rund drei bis vier ehemaligen Monatsmieten, ein komplett neues Telefonsystem zu kaufen! Ein System, dessen Folgekosten fast vernachlässigbar sind, dafür aber viel mehr Komfort bietet: Wählen per Mausklick oder das Einbinden einer Kundendatenbank.

Die Firma KSI in Wien hat mit dem deutschen Hersteller DATUS AG, einem erfahrenen Produzenten, der auch im militärischen Bereich tätig ist, ein Distributionsabkommen für Österreich vereinbart. DATUS stellt zuverlässige, moderne Telefonanlagen her. Diese werden mit einer für den Kunden kostenlosen ASTERISK-Software betrieben.

Diese Anlagen sind überaus kostengünstig in der Anschaffung und im Betrieb. Sie lassen sich flexibel an die Unternehmensanforderungen anpassen.

Die KSI-Akademie veranstaltet laufend kostenlose Informations-Seminare zum Thema „VoIP-Telefonie". Interessenten, die mehr wissen wollen, werden gebeten, über ksi@ksi.at anzufragen.

KSI
www.ksi.at

Kontakt-Systeme Inter Ges.m.b.H.
A-1230 Wien,
Richard-Strauss-Str. 39
Tel.: +43/(0)1/61096-0
www.ksi.at

Im höchsten Gebäude der Welt, dem „Burj Khalifa" (828 m), gibt es nur mehr VoIP.

PROMOTION

3D-Installation „Freiheit und Sicherheit" in Wien anlässlich der Europawahlkampagne 2009
(Bild: Europäisches Parlament)

Die Problemstellungen rund um die Speicherung von Daten auf Vorrat

Data Retention

Die Idee der Speicherung von Daten auf Vorrat ist eine Reaktion des Europäischen Rates auf die Terroranschläge vom 11. September 2001 sowie auf die Bombenanschläge von Madrid vom 11. März 2004. Nachfolgender Artikel zeigt die aktuelle Rechtslage auf und informiert über die Richtlinienumsetzung in Österreich.

Mag. Dr. August Reschreiter
Mag. Maria-Theresia Röhsler, LL.M.

Die Richtlinie 2006/24/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. März 2006 über die Vorratsspeicherung von Daten, die bei der Bereitstellung öffentlich zugänglicher elektronischer Kommunikationsdienste oder öffentlicher Kommunikationsnetze erzeugt oder verarbeitet werden, und zur Änderung der Richtlinie 2002/58/EG, ist am 3. Mai 2006 in Kraft getreten.

Österreich hat hierzu eine Erklärung gemäß Artikel 15 Absatz 3 der Richtlinie abgegeben, wonach deren Umsetzung betreffend Internetzugang, Internet-Telefonie und Internet-E-Mail bis 15. März 2009 - abweichend von der in der Richtlinie normierten Umsetzungsfrist bis 15. September 2007 - aufgeschoben wird.

Die historische Entwicklung

Die Idee der Speicherung von Daten auf Vorrat ist eine Reaktion des Europäischen Rates auf die Terroranschläge vom 11. September 2001 sowie auf die Bombenanschläge von Madrid vom 11. März 2004. Dementsprechend beginnt die Genesis dieser Richtlinie in der zweiten Hälfte des Jahres 2002. Damals wurde erstmalig die Einführung der Speicherung von sogenannten Vorratsdaten auf europäischer Ebene diskutiert.

Ein erster inoffizieller Entwurf Belgiens für einen Rahmenbeschluss zur europaweiten Einführung der Vorratsdatenspeicherung sah eine Pflicht zur Speicherung von Daten für mindestens ein Jahr und höchstens zwei Jahre vor. Die zu speichernden Daten wurden in diesem Entwurf definiert über die Datenquelle, das Ziel, den Zeitpunkt der Datensendung und die Kommunikationsteilnehmer samt Identifikation des Endgerätes. Bemerkenswert ist, dass bereits der belgische Entwurf die Datennutzung nur für die Verfolgung von ausreichend schwerwiegenden Strafta-

ten ermöglichen wollte, nicht aber für eine ausschließlich vorbeugende Nutzung. Nach den Bombenanschlägen vom 11. März 2004 in Madrid legten die Regierungen Frankreichs, Irlands, Schwedens und des Vereinigten Königreiches am 29. April 2004 einen gemeinsamen Vorschlag dem Ministerrat vor. [1]

Dieser Vorschlag sah eine Speicherdauer von minimal einem Jahr und maximal drei Jahren vor und definierte Verkehrs- und Standortdaten einschließlich Teilnehmer- und Nutzerdaten, die im Rahmen von Telefonie, Internet-Protokollen und SMS-Mitteilungen erzeugt werden, als Speicherinhalte.

Der Entwurf sah erstmals auch eine präventive Funktion der Datenspeicherung vor. Eine Beschränkung auf definierte schwere Straftaten beinhaltete die Speicherpflicht nicht.

Der Vorschlag stieß auf eine äußerst ablehnende Haltung des Europäischen Parlaments, da einerseits Zweifel an der Verhältnismäßigkeit der Maßnahme, andererseits Zweifel an der rechtlichen Einordnung und damit der Rechtsgrundlage bestanden. Schon damals wurde eine Verletzung des Artikels 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) durch den Rahmenbeschluss nicht ausgeschlossen.

Im März 2005 setzte sich endgültig die Rechtsauffassung durch, dass die gebotene Rechtsform für die Einführung einer Vorratsdatenspeicherung jene der Richtlinie sei. Nach den Terroranschlägen vom 7. Juli 2005 in London legte im September 2005 die Europäische Kommission einen eigenen Vorschlag einer Richtlinie zur Vorratsdatenspeicherung basierend auf Artikel 95 EGV vor. Die zu speichernden Datenkategorien entsprachen weitgehend jenen des Entwurfes eines Rahmenbeschlusses aus dem Jahr 2004. Ein Unterschied zu diesem Entwurf lag jedoch in der Speicherdauer: Diese sah grundsätzlich eine Speicherfrist von einem Jahr vor, eine Ausnahme war für internetbezogene Daten mit sechs Monaten vorgesehen. Erstmalig enthielt dieser Entwurf einer Richtlinie auch eine Kostenerstattungsregelung für die den Telekomunternehmen entstehenden zusätzlichen Speicherkosten.

Der Regelungsinhalt der RL 2006/24/EG

Die am 14. Dezember 2005 durch das Europäische Parlament und am 21. Februar 2006 durch den Ministerrat beschlossene Richtlinie 2006/24/EG wurde sodann am 15. März 2006 erlassen. Erwägungsgrund (21) der Richtlinie gibt eine Erläuterung dahingehend ab, dass die Richtlinie als - letztlich wettbewerbsrechtliches - Ziel die Harmonisierung der Pflichten für Diensteanbieter bzw. Netzbetreiber im Bezug auf die Vorratsdatenspeicherung verfolgt, damit diese Daten für die genannten Zwecke auch tatsächlich zur Verfügung stehen, was im Sinne des im Artikel 5 EGV normierten Subsidiaritätsprinzip besser auf Gemeinschaftsebene zu erreichen ist. Im Sinne des Artikel 1 Absatz 2 gilt diese Richtlinie für Verkehrs- und Standortdaten sowohl von juristischen als auch von natürlichen Personen sowie für alle damit in Zusammenhang stehende Daten, die zur Feststellung des Teilnehmers oder registrierten Benutzers erforderlich sind.

Bild: aboutpixel.de / Rainer Sturm

Die Richtlinie normiert, jene Daten auf Vorrat zu speichern (Artikel 5), die benötigt werden:

- zur Zurückverfolgung und Identifizierung der Quelle einer Nachricht
- zur Identifizierung des Adressaten einer Nachricht
- zur Bestimmung von Datum, Uhrzeit und Dauer der Nachrichtenübermittlung
- zur Bestimmung der Art der Nachrichtenübermittlung
- zur Bestimmung der Endeinrichtung von benutzerbenötigten Daten und
- zur Bestimmung des Standortes mobiler Geräte.

Nicht erfasst ist der Inhalt der Kommunikation. Problematisch erscheint hierbei, dass häufig eine klare Trennung zwischen Verkehrsdaten (einschließlich der Standortdaten) und jenen Daten, die Aufschluss über den Inhalt einer Kommunikation geben, nicht möglich ist. Verkehrsdaten vermögen über eine inhaltliche Aussagekraft zu verfügen und können mitunter sogar Informationen über den Inhalt einer Kommunikation geben (z. B. der Anruf in einer Anwaltskanzlei oder der Anruf bei einer bestimmten Helpline).

Die Richtlinie gibt vor, dass Vorratsdaten so zu speichern sind, dass sie bestimmten Qualitäts- und Sicherheitskriterien unterliegen (Artikel 7 lit. a), dass Maßnahmen gegen Zerstörung, zufälligen Verlust oder Änderung, unberechtigte Speicherung, Verarbeitung, Zugänglichmachung gewährleistet sind (Artikel 7 lit. b) und dass geeignete technische und organisatorische Maßnahmen getroffen werden, um sicherzustellen dass der Zugang zu den Daten ausschließlich besonders ermächtigten Personen vorbehalten ist (Artikel 7 lit. c). Hinsichtlich des Datenzuganges (Artikel 4) sieht die Richtlinie vor, dass die Daten nur in bestimmten Fällen und in Übereinstimmung mit dem innerstaatlichen Recht an die zuständigen nationalen Behörden weitergegeben werden. Die Richtlinie unterscheidet hier nicht zwischen Gerichten und Verwaltungsbehörden, dies bleibt dem jeweils nationalen Gesetzgeber überlassen, aber bereits aus der Zweckbestimmung der Vorratsspeicherung ergibt sich, dass darunter nicht jede nationale Behörde zu verstehen ist.

Aus der Normierung des Artikel 1, wonach die Daten zum Zwecke der Ermittlung, Feststellung und Verfolgung von „schweren Straftaten" zur Verfügung stehen, ergibt sich, dass die Daten nur jenen Behörden zur Verfügung gestellt werden können, die mit der Verfolgung dieser Zwecke betraut sind, das heißt, den Strafverfolgungsbehörden. Aus der Zweckbestimmung, das die gespeicherten Daten der Ermittlung, Feststellung und Verfolgung von „schweren Straftaten" dienen müssen, folgt eine weitere Einschränkung des Zugriffs auf die auf Vorrat gespeicherten Daten. Der Begriff „schwere Straftaten" verweist auf das jeweilige nationale Recht, damit dürfte deren Definition im Ermessen der Mitgliedsstaaten unter Beachtung der Grundrechte liegen.

Artikel 6 normiert im Hinblick auf die Speicherdauer, dass die Vorratsdaten für einen Zeitraum zwischen sechs Monaten und zwei Jahren zu speichern sind. Artikel 12 sieht eine Verlängerung dieses Zeitraumes dann vor, sofern „besondere Umstände die Verlängerung der maximalen Speicherungsfrist" rechtfertigen.

Die Richtlinie hält weiters fest, dass die Mitgliedsstaaten erforderliche Maßnahmen zu ergreifen haben, um sicherzustellen, dass die in der Datenschutzrichtlinie

95/46/EG normierte Haftung wie auch die dort vorgesehenen Rechtsbehelfe und Sanktionen auf Datenverarbeitungen nach der vorliegenden Richtlinie in vollem Umfang umgesetzt werden (Artikel 13).

Artikel 9 schreibt die Benennung einer oder mehrer unabhängiger Kontrollstellen vor, die für die Kontrolle der Anwendung der Vorschriften über Datenschutz und Datensicherheit zuständig sind. Des Weiteren ist jährlich eine personenneutrale Statistik an die Kommission zu übermitteln (Artikel 10).

Die Richtlinienumsetzung in Österreich

Trotz aller im Folgenden näher beschriebenen Bedenken, stellt die Richtlinie geltendes EU-Recht dar und muss grundsätzlich umgesetzt werden. Das für den technischen Teil der Umsetzung zuständige Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie beauftragte das Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte einen entsprechenden Entwurf unter möglichst breiter Einbeziehung aller Stakeholder zu erstellen. Die Aufgabe ist, die Richtlinie so umzusetzen, dass zwar ihr Zweck, die Ermittlung, Feststellung und Verfolgung von schweren Straftaten mittels auf Vorrat gespeicherter Daten, erreicht wird, um den Strafverfolgungsbehörden die Verwendung zeitgemäßer technischer Mittel zu ermöglichen, zugleich aber durch gesetzliche Vorkehrungen sichergestellt ist, dass die mit der Vorratsdatenspeicherung verbundenen Grundrechtseingriffe so gering wie möglich und damit verhältnismäßig zum verfolgten Zweck ausfallen.

Hierzu muss die Sicherheit der Daten bestmöglich gewährleistet sein, den datenschutzrechtlich erforderlichen Informationspflichten nachgekommen werden und müssen alle notwendigen Rechtsmittel zur Verfolgung der datenschutzrechtlichen und grundrechtlichen Interessen Betroffener zur Verfügung stehen. Darüber hinaus müssen unabhängige datenschutzrechtliche Kontrollen vorgesehen werden und die wirtschaftlichen Auswirkungen der Vorratsdatenspeicherung auf die Telekommunikationsbetreiber grundrechtskonform gestaltet sein.

Der Entwurf einer Novelle zum Telekommunikationsgesetz (TKG), der im November 2009 in Begutachtung gegangen ist, sieht vor, dass über die schon bisher für Telekommunikationsbetreiber bestehende Berechtigung zur Speicherung und Verarbeitung von Daten für betriebsnotwendige, insbesondere für Verrechnungszwecke (in der Regel für einen Zeitraum von drei Monaten) hinaus bestimmte, näher umschriebene Daten (insbesondere IP-Adressen und Standortdaten) ab dem Zeitpunkt der Erzeugung oder Verarbeitung bis sechs Monate nach Beendigung der Kommunikation zu speichern sind.

Bild: Aboutpixel.de/Ronald Leine

Nach dem Entwurf dürfen Verkehrsdaten außer in den im TKG geregelten Fällen weder gespeichert noch verwendet werden und sind vom Betreiber nach Beendigung der Verbindung unverzüglich zu löschen oder zu anonymisieren.

Die Telekommunikationsanbieter, die zur Speicherung verpflichtet sind, gelten zur rechtlichen Klarstellung in Bezug auf Vorratsdaten als Auftraggeber des öffentlichen Bereichs. Die den Anbietern aus der Umsetzung der Vorratsdatenspeicherung entstehenden Kosten werden entsprechend vergütet.

Die auf Vorrat gespeicherten Daten dürfen ausschließlich aufgrund einer gerichtlichen Bewilligung zum Zweck der Ermittlung, Feststellung und Verfolgung von schweren Straftaten an die nach der Strafprozessordnung (StPO) zuständigen Behörden übermittelt werden. Welche Straftaten als schwere Straftat qualifiziert werden, bleibt einer Regelung in der StPO vorbehalten.

So wie bisher haben die zuständigen Behörden nach der StPO zur Verfolgung „niederschwelliger" Straftaten (also solcher, die keine „schweren Straftaten" sind) das Recht auf Beauskunftung der bei den Telekommunikationsbetreibern für betriebsnotwendige Zwecke gespeicherten Verkehrsdaten, wenn eine gerichtliche Bewilligung vorliegt.

Ebenso wie bisher sind die nach dem Sicherheitspolizeigesetz (SPG) zuständigen Sicherheitsbehörden für die Erfüllung ihrer im SPG geregelten präventiven Aufgaben berechtigt, Auskünfte über die bei den Telekommunikationsbetreibern für betriebsnotwendige Zwecke gespeicherten Daten einzuholen. Darüber hinaus wird vorgesehen, dass Sicherheitsbehörden für die Abwehr einer konkreten Gefahr für das Leben oder die Gesundheit eines Menschen unter bestimmten engen Voraussetzungen Auskünfte über Stammdaten und Standortdaten auch dann erhalten können, wenn dafür die Verwendung von Verkehrsdaten notwendig ist.

Der Entwurf sieht eine Trennung zwischen für betriebsnotwendige Zwecke und auf Vorrat gespeicherte Daten vor, für deren Speicherung besondere Sicherungsmaßnahmen vorgesehen sind. Die Kontrolle wird der Datenschutzkommission übertragen. Jeder Zugriff auf Vorratsdaten ist zu protokollieren. Die Beauskunftung von Daten einer Nachrichtenübermittlung nach den Bestimmungen der StPO wie auch die Beauskunftung solcher Daten an die Sicherheitsbehörden hat verschlüsselt zu erfolgen.

Das Urteil des deutschen Bundesverfassungsgerichts

Das deutsche Verfassungsgericht sieht im jüngst gefällten Urteil [2] eine Speicherungspflicht in dem von der Richtlinie vorgesehenen Umfang nicht von vornherein schlechthin als verfassungswidrig an, die über das Mindestmaß hinausgehende konkrete Umsetzung des deutschen Gesetzgebers überschreitet jedoch nach Meinung des Gerichtes die verfassungsmäßigen Grenzen. Mit der Frage der Grundrechtskonformität der Richtlinie hat sich das deutsche Gericht allerdings, wenig überraschend, nicht auseinandergesetzt, dafür wäre es aber auch nicht zuständig gewesen. Dennoch ist davon auszugehen, dass das Urteil eine neue Dynamik in die Diskussion auf europäischer Ebene bringen wird.

Die Analyse des deutschen Urteils zeigt, dass der österreichische Entwurf, der im Unterschied zu der ursprünglichen deutschen Umsetzung weitaus restriktivere Regelungen vorsieht, sehr weitgehend den hohen Ansprüchen entspricht, die das Gericht für eine grundrechtskonforme Umsetzung vorschreibt. Dies gilt für die vier zentralen Punkte: Datensicherheit, Begrenzung der Datenverwendung, Transparenz und Rechtsschutz.

Zudem hat das deutsche Bundesverfassungsgericht die Ausdehnung der Vorrats-

datenspeicherung auf niederschwellige Delikte als verfassungswidrig erkannt. Dazu heißt es, dass „ein Abruf der Daten zumindest den durch bestimmte Tatsachen begründeten Verdacht einer auch im Einzelfall schwerwiegenden Straftat voraussetzt". [3] Weiters stellen die deutschen Verfassungsrichter klar, dass die Übermittlung und Nutzung der gespeicherten Daten grundsätzlich unter Richtervorbehalt zu stellen ist.

Der Stand des Vertragsverletzungsverfahrens gegen die Republik Österreichs

Die oben näher beschriebene Richtlinie 206/24/EG vom 15. März 2006 über die Vorratsspeicherung von Daten, die am 3. Mai 2006 in Kraft getreten ist, wurde von der Republik Österreich bislang nicht umgesetzt. In Österreich und anderen EU-Mitgliedsstaaten ergeben sich erhebliche Bedenken insbesondere im Hinblick auf das Recht auf Achtung des Privatlebens im Sinne des Artikels 8 EMRK und der dazu ergangenen Rechtsprechung des EGMR. Der Umstand, dass Österreich bis dato die Richtlinie noch nicht umgesetzt hat, führte zur Einleitung eines auf Artikel 226 EGV gestützten Vertragsverletzungsverfahrens der Europäischen Kommission gegen Österreich. [4]

Fraglich ist nunmehr, ob Österreich im Zuge des Vertragsverletzungsverfahrens Bedenken im Hinblick auf eine allfällige Primärrechtswidrigkeit der Richtlinie (in Gestalt eines Verstoßes gegen Artikel 8 EMRK in Verbindung mit Artikel 7 und 8 EU-Grundrechtecharta) zulässig gemäß 241 EGV einwenden kann. Gegen eine Rügeberechtigung Österreichs gemäß Artikel 241 EGV im vorliegenden Verfahren spricht, dass Österreich im März 2006 der Erlassung der gegenständlichen Richtlinie zugestimmt und auch keine Nichtigkeitsklage gemäß Artikel 230 EGV innerhalb der vorgesehenen Frist von zwei Monaten nach Inkrafttreten der Richtlinie vor dem EuGH erhoben hat. Von dieser grundsätzlichen Vermutung der Rechtmäßigkeit macht der Europäische Gerichtshof eine Ausnahme bei Rechtsakten, die mit einem Fehler behaftet sind, dessen Schwere so offensichtlich ist, dass er von der Gemeinschaftsrechtsordnung nicht geduldet werden kann. In einem solchen Ausnahmefall ist der Rechtsakt von vorne herein inexistent und erzeugt keine Befolgungs- oder Umsetzungspflicht.

Die Frage ist also, ob eine flächendeckende Speicherung von personenbezogenen Daten jedes Bürgers auf Vorrat, ohne jeglichen Verdacht, um zukünftige Straftaten aufklären und verfolgen zu können, mit dem Grundrecht auf Achtung des Privatlebens und Datenschutz vereinbar und in einer demokratischen Gesellschaft notwendig ist. Dabei ist zu bedenken, dass mittlerweile der Lissabon-Vertrag [5] in Kraft getreten ist und damit die EU-Grundrechtecharta mit ihren Artikeln 7 und 8 Teil des Primärrechts darstellt. Zudem zeigt sich mittlerweile deutlich, dass mehrere Mitgliedsstaaten aufgrund der grundrechtlichen Thematik Schwierigkeiten mit der Umsetzung der Richtlinie haben und diese bereits in einigen Staaten zu höchstgerichtlichen Verfahren geführt hat. Aufgrund dieser Überlegung erscheint es gemeinschaftsrechtlich zulässig, im gegenständlichen Vertragsverletzungsverfahren zumindest Einwände im Hinblick auf die grundrechtliche Bedenklichkeit der gegenständlichen Richtlinie vorzutragen.

Die Chancen, dass der EuGH die Grundrechtsthematik aufgreift, stehen allerdings nicht sehr gut. Bereits in dem von Irland angestrengten Verfahren zur Überprüfung der Rechtsgrundlage der Richtlinie hätte der EuGH die Möglichkeit gehabt, sich mit der grundrechtlichen Problematik auseinanderzusetzen, hat diese aber nicht aufgegriffen. [6] Auch im Verfahren gegen Österreich muss er dies grundsätzlich nicht tun, da es sich um ein reines Nichtumsetzungsverfahren handelt und die Tatsache, dass Österreich die Richtlinie bisher nicht umgesetzt hat, ist nicht von der Hand zu weisen. Es bleibt also die Frage, wie mutig die Luxemburger Richter sein werden.

Mehr Bewegung wird vermutlich durch die Initiative der beiden Kommissarinnen Reding (Justiz) und Malmström (Innen) entstehen, die angekündigt haben, bis zum Herbst dieses Jahres die EU-Richtlinie evaluieren und auf ihre Proportionalität überprüfen zu wollen.

Fazit

Sollte die Richtlinie nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden, wird das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie eine möglichst ausgewogene Mindestumsetzung auf Basis des Novellenentwurfes zum TKG und unter Einbeziehung der mehr als 190 Stellungnahmen im Begutachtungsverfahren vorlegen. Einer Verurteilung durch den EuGH sollte auf jeden Fall entgegengewirkt werden.

Daher gilt als Handlungsmaxime für die Umsetzung, dass der zu speichernde Datenumfang und die Speicherdauer auf das Mindestmaß zu beschränken sind und dass die gespeicherten Daten ausschließlich bei schweren Straftaten und nur mittels Gerichtsbeschluss zu verwenden sind. Einzig denkbare Ausnahme von einer gerichtlich beschlossenen Verwendung ist - aus Sicht der Autoren - ein erleichterter Zugriff für den Fall, wenn Gefahr für Leib und Leben besteht (z. B. wenn in den Bergen vermisste Personen nur über Mobiltelefon geortet werden können). Auch hier muss der Grundsatz gelten: Jeder Zugriff muss exakt protokolliert werden und eine effektive Kontrolle (etwa durch die Datenschutzkommission) muss sicherstellen, dass Missbräuche verhindert werden.

Fußnoten

[1] Entwurf eines Rahmenentschlusses über „die Vorratsspeicherung von Daten, die in Verbindung mit der Bereitstellung öffentlicher elektronischer Kommunikationsdienste verarbeitet und aufbewahrt werden, oder von Daten, die in öffentlichen Kommunikationsnetzen vorhanden sind, für die Zwecke der Verbeugung, Untersuchung, Feststellung und Verfolgung von Straftaten, einschließlich Terrorismus", Ratsdokument 89 58/04 vom 28. April 2004

[2] BVerfG, 1 BvR 256/08 vom 2. 3. 2010, Absatz-Nr. 1 - 345

[3] BVerfG, 1 BvR 256/08 vom 2. 3. 2010, Absatz-Nr. 228

[4] Europäische Kommission gegen Österreich, Nr. 207/1035

[5] EU, C 306/01 vom 17. 12. 2007

[6] EuGH, C-301/106 vom 10. 2. 2009, Absatz-Nr. 1-95

Mag. Dr. August Reschreiter ist Kabinettchef von Bundesministerin Doris Bures, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

Mag. Maria-Theresia Röhsler, LL.M. ist Beraterin für EU, Internationales, Juristische Angelegenheiten im Kabinett von Bundesministerin Doris Bures, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

VORSCHAU MONITOR 06|2010

APPLIKATIONEN AUS DER WOLKE: TRENDS BEI CLOUD-COMPUTING UND VIRTUALISIERUNG

PERSONALWESEN: ONLINE REPUTATION UND DAS MANAGEMENT DER EIGENEN IDENTITÄT

Inserentenverzeichnis

Comarch / SoftM ..... Content Corner
CPS Radlherr 19
CSB 13
Cubeware 33
ITdesign ..... Cover Corner, 17
KSI 42
Kyocera 2.U
Landesmesse Stuttgart 11
Microsoft 4.U
Nissen & Velten 9
Nittmann & Pekoll 7
ProAlpha 15
Reed Messe 21
Telekom Austria 27, 29
Winterheller 35

So erreichen sie uns: Abohotline: 01-74095-466
E-Mail: abo.zv@bohmann.at, MONITOR im Internet: www.monitor.co.at

Allgemeine E-Mail-Adresse: ..... office@monitor.co.at
Chefredakteur: Mag. Dominik Troger ..... troger@monitor.co.at
Anzeigenleitung: Katharina Lützelberger ..... luetzelberger@monitor.co.at
Mediaberatung: Dominik Müllner ..... muellner@monitor.co.at
Teamassistenz: Jennifer Falmbigl ..... falmbigl@monitor.co.at
Technischer Leiter & Layout: Gerhard Hegedüs ..... hegedues@monitor.co.at

IMPRESSUM

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Bohmann Druck und Verlag Ges.mbH & Co KG, Leberstr. 122, A-1110 Wien, Telefon 01/74095-410, Telefax 01/74095-425, E-Mail: office@monitor.co.at, www.monitor.co.at - **Geschäftsführer:** Dr. Gabriele Ambros, Gerhard Milletich - **Chefredakteur:** Dominik Troger - **Autoren:** Alfred Bankhamer, Michael Gottwald, Conrad Gruber, Gerald Haidl, Achim Himmelreich, Detlev Karg, Dunja Koelwel, Carl-Markus Piswanger, August Reschreiter, Alexandra Riegler, Marie-Theresia Röhsler, Eric Scherer, Stefan Sexl, Alexander Steffan, Christine Wahlmüller, Christoph Weiss, Lorenz Zechner - **Anzeigenleitung:** Katharina Lützelberger - **Technischer Leiter & Layout:** Gerhard Hegedüs - **Aboverwaltung:** Bohmann Aboservice: Tel.: 01-74095-466, E-Mail: abo@bohmann.at - **Druck:** Leykam Druck GmbH und Co. KG, Bickford Str. 21, 7201 Neudörfl. - **Verlags und Herstellungsort:** Wien - **Erscheinungsweise:** 9 x im Jahr - **Einzelverkaufspreise:** 3,80 Euro - **Monitor-Jahresabo:** 30,- Euro - **Auslandsabo:** 51,60 Euro - **Anzeigenpreise:** Es gilt die Anzeigenpreisliste laut Mediadaten 2010 - **Bankverbindung:** Bank Austria Creditanstalt AG - Blz.: 12000, Kto.: 653 092 700, Österr. PSK - Blz.: 60000, Kto.: 1732.755 - DVR: 0408689 - FBNR: 9642f/FB - **Gericht:** HG Wien - **ARA Liz.-Nr.:** 1214 - UID ATU10940909 Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung, Nachdruck oder Übersetzung sind ebenso wie die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und das Bieten über Online-Dienste nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Mit „Promotion“ gekennzeichnete Beiträge sind entgeltliche Einschaltungen. MONITOR bekennt sich selbstverständlich zur gesellschaftlichen Gleichstellung von Frau und Mann. Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter.

ÖAK Österreichische Auflagenkontrolle
Druckauflage 2. Halbjahr 2009: 14.500

PRESSE DOKUMENTATIONS NUTZUNG PARTNER

Microsoft

Die richtigen Leute.
Die richtigen Entscheidungen.
Effizientes Business.

Was passiert, wenn Sie die vertraute Microsoft® Office Oberfläche mit den Analyse- und Reporting-Tools von SQL Server® 2008 und den Teamwork-Funktionen von SharePoint® verbinden? Sie geben Ihren Teams die Möglichkeit, Daten aus den verschiedensten Quellen zu nutzen und Reports selbst zu generieren – ohne Unterstützung aus der IT. Das wiederum ergibt fundierte Entscheidungen in Echtzeit. Und die rechnen sich sofort!

Um herauszufinden, wie bessere Entscheidungen Ihre Effizienz steigern, besuchen Sie **www.itseverybodysbusiness.at**

Scannen Sie dieses Tag mit Ihrem Handy, um jederzeit die neuesten Informationen abzurufen. Die dafür benötigte Software können Sie unter http://gettag.mobi herunterladen.

Es entstehen lediglich GPRS-Kosten für die Verbindung ins (mobile) Internet laut Ihrem Vertrag.

© 2009 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten

Because it's everybody's business